

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza známosti značky výrobce potravin

Analysis of Brand Awareness for the Food Producer

Student: Karel Holub

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Poláková Kamila, Ph.D.

Ostrava 2016

Zadání bakalářské práce

Student:

Karel Holub

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza známosti značky výrobce potravin
Analysis of Brand Awareness for the Food Producer

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska řízení značky
3. Charakteristika společnosti Beskyd Fryčovice, a.s.
4. Metodika výzkumu
5. Analýza známosti značky Beskyd Fryčovice, a.s.
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008. 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
- PLESSIS, Erik Du. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.
- TAYLOR, David. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Brno: Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.

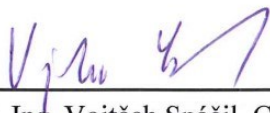
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

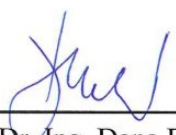
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamila Poláková, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci na téma „Analýza známosti značky výrobce potravin“ vypracoval samostatně a veškerou použitou literaturu a prameny uvádím v příloženém seznamu zdrojů.

V Ostravě dne 3. 5. 2016.....



.....
Karel Holub

Poděkování:

Na tomto místě bych rád poděkoval paní Ing. Kamile Polákové, Ph.D. za cenné rady a připomínky při zpracování této práce. Dále bych rád poděkoval své rodině, za podporu v průběhu celého mého studia.

Obsah

1	Úvod.....	9
2	Teoretická východiska řízení značky.....	10
2.1	Definice značky.....	10
2.2	Prvky značky.....	10
2.2.1	Jméno značky.....	11
2.2.2	Logo a symbol.....	11
2.2.3	Představitel.....	11
2.2.4	Motto.....	12
2.2.5	Slogan.....	12
2.2.6	Znělka.....	12
2.2.7	Obal.....	12
2.3	Funkce značky.....	13
2.4	Známost značky.....	14
2.4.1	Povědomí o značce.....	15
2.4.2	Spontánní známost.....	15
2.4.3	Rozdíl známostí.....	16
2.4.4	Image značky.....	16
2.4.5	Asociace známosti.....	17
2.4.6	Negativní sekundární asociace.....	17
2.5	Typy značek.....	17
2.6	Positioning.....	19
2.7	Hodnota značky.....	20
2.8	Strategické řízení značky.....	21
2.9	Marketingový mix.....	24
2.9.1	Produkt.....	24
2.9.2	Cena.....	24

2.9.3	Distribuce.....	24
2.9.4	Komunikace.....	24
2.10	Budoucnost značky	26
2.10.1	Věrnost zákazníka ke značce	26
2.11	Hodnocení úspěšnosti značky	27
3	Charakteristika společnosti Beskyd Fryčovice, a.s.	29
3.1	Základní informace o společnosti Beskyd Fryčovice, a.s.	29
3.2	Historie společnosti Beskyd Fryčovice, a.s.	29
3.3	Certifikáty a kvalita	30
3.4	Skupina AGROMĚŘÍN.....	31
3.5	Aplikace marketingového mixu	31
3.5.1	Produkt.....	31
3.5.2	Cena	32
3.5.3	Distribuce.....	33
3.5.4	Komunikace.....	33
3.6	Charakteristika trhu	36
3.6.1	Dodavatel.....	36
3.6.2	Distributor.....	36
3.6.3	Zákazník	37
3.6.4	Konkurence.....	37
3.6.5	Veřejnost.....	38
4	Metodika výzkumu	39
4.1	Přípravná část	39
4.1.1	Definice problému	39
4.1.2	Definice cíle.....	39
4.1.3	Plán marketingového výzkumu	39
4.1.4	Charakteristika dat.....	40

4.1.5	Základní soubor, výběrový soubor a technika výběru.....	40
4.1.6	Předvýzkum	41
4.1.7	Náklady na marketingový výzkum.....	42
4.2	Realizační část.....	42
4.2.1	Sběr dat	42
4.2.2	Analýza dat	43
4.2.3	Struktura respondentů.....	43
5	Analýza známosti značky Beskyd Fryčovice.....	46
5.1	Spontánní známost	46
5.2	Vyvolaná známost	49
5.3	Analýza zbývajících částí dotazníku.....	51
6	Návrhy a doporučení.....	57
6.1	Cílová skupina.....	57
6.2	Marketingová komunikace	57
6.3	Internetová komunikace	58
6.4	Změna loga a vytvoření představitele	60
7	Závěr	61

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

1 Úvod

Důvodem vypracování této bakalářské práce je fakt, že se mezi lidmi stává trendem konzumace potravinových výrobků, kde je kladen mnohem větší důraz na složení výrobku a původ zdroje, ze kterého nám byl dopraven. Obecně se lidé chtějí stravovat zdravě, a proto si lidé žádají takovéto výrobky za vyhovující cenu.

V současné době se zdravá strava dostává do popředí, a dovolím si tvrdit, že každý člověk by se, jenom ze své podstaty, chtěl stravovat co nejlépe a nejzdravěji, aby zachoval genovou linii a byl dobrým příkladem pro potomstvo, nebo se jen cítil dobře a byl výkonnější během dne.

Pro tuto bakalářskou práci jsem si vybral českou firmu Beskyd Fryčovice, a.s., která má dlouholetou tradici působení na potravinářském a obchodním trhu v České republice, a na Slovensku. Společnost Beskyd Fryčovice, a.s. byla založena v roce 1969. Jak čas plynul, začala se společnost soustředit na pěstování brambory, a jejich zpracovávání. V roce 1993, kdy si poptávka trhu začala žádat čerstvou zeleninu, si ji firma přidala do své nabídky a kuchyňsky upravenou ji tak prodává. Společnost má nyní dvě výrobní jednotky, jednu ve Fryčovicích u Frýdku-Místku a druhou v Horní Cerekvi. Krédem společnosti je poskytnutí vysoce kvalitních potravin s krátkou distribuční cestou, proto aby zákazník dostal čerstvý výrobek, za vyhovující cenu.

Cílem bakalářské práce je analýza známosti značky, na jejímž základě je možno navrhnout opatření pro její zlepšení známosti značky Beskyd Fryčovice, a.s. mezi lidmi žijícími nejen v Ostravě. Předpokladem k cíli je prostřednictvím marketingového výzkumu zanalyzovat známost značky Beskyd Fryčovice, a.s. a její vnímání v Ostravě.

Marketingový výzkum bude prováděn pomocí osobního dotazování, kde respondenti budou dotazováni v okruzích OC Nová Karolína, kde se nachází partnerští odběratelé. V ostravském Globusu, který se nachází v městské části Ostrava – Plesná. A na závěr před samotnou prodejnou Rynek, na Husově náměstí.

2 Teoretická východiska řízení značky

Dnešní spotřebitelský trh, tak jak ho známe, je založen na značkách. Značka je nástrojem marketingu, podle které se zákazník rozhoduje, má k ní vytvořené určité asociace a pamatuje si ji. Pro samotné společnosti je značka nástrojem, pomocí které se firmy identifikují a odlišují od svých konkurentů. V neposlední řadě vytváří první dojem zákazníka, podle kterého hodnotí samotný výrobek.

2.1 Definice značky

V literatuře nelze nalézt jednoznačnou definici značky. Existuje spousta různých definic, které se od sebe více či méně odlišují. Jedna z mnoha klasických definic značky může znít takto:

„Značka je jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“ (Keller 2007, s. 32).

Zde je nutné rozlišit pojmy značka a brand. V případě značky se jedná o prosté označení produktu. Širším pojmem značka je pojem brand, který zahrnuje i povědomí o značce (Bárta et al. 2009, s. 89). Součástí brand je také emocionální prvek, kterým lze chápat vztah zákazníka k dané značce a asociace, které si spotřebitel se značkou spojuje. Jedná se o charakteristiky vnímané zákazníkem a spojené s image dané značky. Značka dokáže přeměnit produkt srovnatelný s konkurencí v produkt osobitý a jedinečný. Z důvodu stále postupující globalizace je tedy velmi obtížné nalézt přesnou definici značky.

V dnešní době radíme značku do strategického marketingu, kde je značka jeho hlavním nástrojem a hnací silou k dlouhodobé ziskovosti firmy. Pokud rozebíráme pojem obchodní značka, jedná se o právní potvrzení majitele, že pouze on, pokud k tomu nezplnomocní další osoby, může tuto značku používat. (Polsmacker P. et al. Marketingová komunikace, s. 34)

2.2 Prvky značky

„Prvek značky je vizuální nebo verbální informace, která slouží k identifikaci a diferenciaci produktu.“ (Přibová et al 2000, s. 43). Ke konci kapitoly se nachází srovnání jednotlivých prvků viz Tab. č. 2.1

První skupinu tvoří racionální prvky, které představují viditelnou součást značky. Tyto prvky slouží především ke snadné identifikaci značky v široké nabídce ostatních produktů.

Příkladem racionálních prvků mohou být například symboly. Druhá skupina zahrnuje emocionální prvky značky, které jsou založeny na emocích vyvolaných značkou v myslích spotřebitelů. Jsou méně viditelné na první pohled a udávají styl, tón či charakter značky.

Racionální prvky oslovují levou hemisféru mozku a naopak emocionální prvky cílí na pravou tedy intuitivní hemisféru mozku (Přibová et al. 2000, s. 19). Jednotlivé prvky značky se posuzují podle kritérií zapamatovatelnosti, smyslnosti, přenosnosti, přizpůsobivosti a v neposlední řadě také možné ochrany značky (Přibová et al. 2000, s. 46).

2.2.1 Jméno značky

Jméno značky je jedním z nejdůležitějších prvků. Při vytváření souvislosti mezi značkou a produktem je jméno obvykle to první, na co se spotřebitel zaměří. Z toho vyplývá, že by jméno mělo být jednoduché, snadno vyslovitelné, smyslné a zároveň originální a odlišné od konkurence. Při výběru jména si je nutné ověřit jeho význam v cizích jazycích (Karlíček a kol. 2013, s. 127).

„V ideálním případě by jméno značky mělo být snadno zapamatovatelné, mělo by hovořit o třídě (produktové skupině) a konkrétních benefitech, které slouží jako základna jeho positioningu, mělo by být zajímavé, či zábavné, s kreativním potenciálem, převoditelné na široké množství produktů a geografickým míst, s trvalým významem, relevantní v čase a dobře ochranné jak právně, tak proti konkurenci“ (Keller, s. 210).

Preferována jsou především kratší jména, která by měla být snadno vyslovitelná i v cizích jazycích.

2.2.2 Logo a symbol

Logo je vizuální prvek značky, který se významně podílí na budování povědomí o značce. Mělo by být vždy uváděno se jménem značky. Výjimka platí u silných značek, kde je symbol či logo natolik známý, že může být používán bez uvedení názvu značky. Příkladem mohou být loga značek Mercedes, Nike či Lacoste (Karlíček a kol. 2013, s. 128). Výhodou loga je snadný přenos a jednodušší komunikace v mezinárodním prostředí.

2.2.3 Představitel

Představitel značky vystupuje jako speciální symbol, který na sebe bere reálnou podobu. Stejně jako logo plní funkci posilovače asociací mezi značkou a vizuálním symbolem. Představitel má však oproti logu další funkci. Přenáší totiž na značku své hlavní charakteristiky

a díky tomu ji personifikuje. Proto marketingová komunikace značky, která má svého představitele, je oproti komunikaci bez něj silnější a mezi spotřebiteli lépe zapamatovatelná.

Představitelé se umisťují do reklam, klíčových vizuálů i na balení produktu. Na druhou stranu však může představitel působit v komunikaci příliš dominantně a může zastínit klíčové sdělení reklamy nebo i značku samotnou. Jedná se o tzv. upíří efekt, při kterém firma vysaje vlastní sdělení. Spotřebitelé si sice reklamu zapamatují, ovšem nespojí si ji s daným produktem či značkou. Celkový efekt reklamy je tedy pro firmu nulový.

Vzhled představitele je potřeba průběžně aktualizovat, aby byl stále aktuální a pro spotřebitele smysluplný. (Keller, s. 229)

2.2.4 Motto

Motto značky je určitá fráze, která podává jednoduchou informaci o produktu, tak aby zákazník byl vybízen ke koupi produktu. Často se používá motto jako slogan a vyjadřuje rozdílnost od konkurence.

2.2.5 Slogan

Slogany by měly být krátké, výstižné a snadno zapamatovatelné. Často zdůrazňují přínosy produktu nebo sdělují informace o značce. Opět platí, že spotřebitel by si měl snadno spojit slogan s danou značkou a naopak značku s daným sloganem. Nevýhodou sloganu představuje to, že se může poměrně rychle oposlouchat (Příbová et al. 2000, s. 45). Mezi úspěšné slogany patří např. slogan na značku Kofola „Když ji miluješ, není co řešit.“.

2.2.6 Znělka

Znělka by měla být zapamatovatelná, jednoduchá a měla by vyjadřovat pocity, které bychom měli díky poslechu zjistit, o jakou značku se jedná. Právě díky znělce si člověk při opětvovaném poslechu vybaví značku, ke které určitá znělka patří. Může samozřejmě obsahovat i slogan.

2.2.7 Obal

Obal je prvek, který upoutá pozornost spotřebitele obvykle až při samotném nákupu.

Vzhled obalu by měl proto odpovídat identitě značky. Měly by být zachovány barvy typické pro danou značku a zvýrazněny její charakteristické rysy. Obal by měl být svým způsobem originální a jedinečný, aby se snadno odlišil od konkurence. Obal plní funkci identifikační,

informační, ochrannou a komunikační (Přibová et al. 2000, s. 46). Taktéž jako logo firmy se obal doporučuje měnit tak, aby nepůsobil zastarale.

Tab. č. 2.1 – Přehled některých prvků značky z hlediska 5 hodnotících kritérií:

Prvek	Jméno	Logo a symbol	Představitel	Slogan	Obal
Zapamatovatelnost	Posílí spontánní i podpořené povědomí	Posílí podpořené povědomí	Posílí podpořené povědomí	Posílí spontánní i podpořené povědomí	Posílí podpořené povědomí
Smysluplnost	Posílí všechny typy asociací, často však nepřímo	Posílí všechny typy asociací, často však nepřímo	Posílí asociace, které souvisejí s produktem volně, osobnost značky	Všechny typy asociací	Všechny typy asociací
Ochrana	Všeobecně dobrá, ale má své meze	Výborná	Výborná	Výborná	Může být napodoben
Přenositelnost	Částečně omezená	Výborná	Částečně omezená	Částečně omezená	Dobrá
Prizpůsobivost	Obtížná	Dobrá	Dobrá	Dobrá	Dobrá

Zdroj: Přibová, 2000, s. 47, vlastní zpracování

2.3 Funkce značky

Hlavními funkcemi značky je proniknout lidem do povědomí, vytvořit si důležité postavení v komerční sféře, identifikovat výrobky s firmou a umožnit vystoupit z anonymity a učinit z něj něco originálního.

Počátky prvního použití značky sahají až do období starověku. Přestože značky měly jinou podobu než jak je tomu dnes, jejich základní funkce se výrazně nezměnila. Sloužily k označení keramiky a kamenných výrobků. Původně se vyskytovaly v podobě piktogramů nebo počátečních písmen jména autora výrobku (Bárta et al., s. 89).

Diferenciační funkce

Diverzifikační funkce umožňuje efektivně rozlišit náš výrobek od konkurenčních, a tím i ulehčíme zákazníkovi, aby jej nemusel sáhodlouze hledat.

Ochranná funkce

Ochranná funkce slouží k právní ochraně a ochraně vlastností produktu.

Propagační funkce

Propagační funkce má takovou funkci, díky které se náš potenciaální zákazník dozví o našem výrobku či službě.

Diverzifikační funkce

Diverzifikační funkce nám umožňuje produkty rozdělit do kategorií, podle ceny a jakosti.

Funkce nositele hodnoty

Funkce nositele hodnoty je významná, protože je značka představována prestiží a jménem společnosti. Dobré jméno a prestiž samozřejmě zvyšuje tržní hodnotu firmy, což je jeden ze základních pilířů podniku.

Funkce nositele kvality a tradice

Funkce nositele kvality a tradice popisuje značku jako záruku kvality a tradiční produkt, který zaručuje například vyvinutý technologický postup, nebo předávání zvyklostí výroby dalším generacím.

Funkce úspory času

Funkcí úspory času je značka líčena, jako prostředek zkrácení rozhodovacího procesu zákazníka.

2.4 Známost značky

Známost značek je důležitá pro jejich vnímání a diferenciaci. Poskytuje informace o tom, zda spotřebitel značku zná a do jaké míry. *Známost značek se vytváří na dvou úrovních. Na první úrovni dochází nejprve k vytvoření povědomí o značce. Na druhé úrovni je povědomí o značce dále rozvíjeno pomocí asociací spojených se značkou a vytváří se image značky* (Přibová et al. 2000, s. 29). *Známost značek se odvíjí především od přítomnosti značek v myslích spotřebitelů* (Kotler a kol. 2007, s. 635). Známost je možné měřit pomocí různých nástrojů.

2.4.1 Povědomí o značce

Povědomí o značce má dvě základní podoby. Jedná se o rozpoznání značky neboli recognition a vybavení si značky neboli recall (Příbová et al. 2000, s. 29). Rozpoznání značky spočívá v tom, že spotřebitel je schopen říci, zda danou značku zná nebo o ní jít někdy slyšel. Při výzkumech se měří jako tzv. podpořená známost. To znamená, že spotřebitel je schopen identifikovat značku a dokáže ji přiřadit ke konkrétnímu produktu (Bárta et al, 2009, s. 108). Vybavení si značky znamená, že spotřebitel si dokáže spontánně vybavit značku ve své paměti. Vybavení si značky představuje hlubší a aktivnější formu povědomí o značce (Příbová et al. 2000, s. 29).

2.4.2 Spontánní známost

Při výzkumech je v tomto případě měřena tzv. spontánní známost značky. Jako příklad lze uvést otázku: „Jaké znáte značky vlasové kosmetiky?“. V případě této otázky byla použita metoda s názvem recall bez pomoci. „Z výzkumů vyplynulo, že spontánní známost jedné značky obvykle roste na úkor značky jiné.“ (Bárta et al. 2009, s. 109). Uvádí se, že spotřebitel je schopen spontánně jmenovat v průměru 3-4 značky v dané produktové kategorii. Při výzkumu se kromě vyjmenování značek také sleduje, která značka je nejčastěji jmenována na prvním místě, tzv. top of mind. Druhou metodou používanou při zjišťování spontánní známosti značky je tzv. recall s pomocí. Respondentovi je předložen seznam značek ve zvolené produktové kategorii a jeho úkolem je rozhodnout o tom, zda o značkách slyšel či nikoliv.

Povědomí o značce má dvě dimenze, kterými jsou hloubka a šířka (Příbová et al. 2000, s. 29). Hloubka se odvíjí od pravděpodobnosti, že si spotřebitel na danou značku vzpomene. Šířka je určena počtem různých situací, se kterými si spotřebitel danou značkou spojuje.

Povědomí o značce je důležité pro budoucnost firmy, neboť ovlivňuje prodejnost produktů. Každá firma by se měla snažit o vytvoření co nejširšího povědomí o značce, které později povede k maximalizaci zisku a zvýšení hodnoty podniku. Obecně platí, že spotřebitelé upřednostňují takové produkty, se kterými se již setkali. Někdy však na základě doporučení svých známých zvolí i takové produkty, se kterými nemají vlastní zkušenosti. Často preferují koupí produktu známých značek, protože v nich nachází větší důvěru, než ve značkách méně známých. Čím vyšší je spontánní známost značky, tím vyšší je šance, že spotřebitelé zakoupí produkt dané značky.

2.4.3 Rozdíl známostí

Velký rozdíl mezi podpořenou a spontánní známostí značí, že značka není dostatečně spojována s produktovou kategorií a je nutné tuto vazbu posílit (Příbová et al. 2000, s. 30). Vhodné je posilovat známost jména značky společně s logem, balením či vtipnými a výstižnými slogany. Známost značky v myslech spotřebitelů roste, pokud je značka spojena s nevšedními zážitky a zkušenostmi.

Velký význam v posílení známosti značky mají komunikační nástroje a komunikace značky s veřejností prostřednictvím např. reklamy, podpory prodeje či sponzoringu.

2.4.4 Image značky

Image značky vyjadřuje „význam a smysl značky pro spotřebitele.“ (Příbová et al. 2000, s. 32). *Image značky nebo také pověst značky je definována jako vnímání značky spotřebitelem. Vnímáním se rozumí asociace, které jsou se značkou spojovány* (Aaker 2003, s. 60). *Rozlišují se dva druhy asociací spojovaných se značkou, asociace primární a sekundární* (Příbová et al. 2000, s. 32-41). Primární asociace mohou souviset s atributy produktu (zkušenosti a pocity, cena, fyzické charakteristiky produktu, osobnost značky), s přínosy produktu (funkční, symbolické a zkušenostní) i s postoji k produktu. Tyto asociace jsou posuzovány nejprve podle síly a následně se rozhoduje o tom, zda jsou příznivé a jedinečné.

Sekundární asociace jsou nejčastěji spojovány s firmou, zemí původu či distribuční cestou (Příbová et al. 2000, s. 48). *Příkladem přenosu sekundárních asociací spojených se zemí původu mohou být např. značky Coca-Cola (USA), Chanel (Francie), Lindt (Švýcarsko).*

Utvářením image značky se zabývá marketingová disciplína s názvem brand building. Rozlišují se tři základní typy image značky – druhový image, firemní image a produktový (značkový) image (Bárta et al. 2009, s. 105). *Druhový image se váže na určitý druh či skupinu zboží a v rámci tržní nabídky vytváří pozici daného výrobku. Firemní image odráží spotřebitelům kvalitu firmy, a tím ovlivňuje její přijímání ze strany veřejnosti. Produktový neboli značkový image zdůrazňuje vlastnosti produktu, které jsou pro danou značku typické, a usnadňuje spotřebitelům orientaci v široké tržní nabídce.*

Všechny tři výše zmíněné typy image jsou vzájemně propojeny a vytváří jeden celek.

2.4.5 Asociace známosti

Asociace spojené s určitou značkou hodnotíme podle třech hlavních kritérií:

- *síla,*
- *příznivost,*
- *unikátnost.*

Asociace posuzujeme podle výše zmíněného pořadí, protože nejprve musí být splněné první kritérium síly, aby mohla být posuzována zbylá dvě kritéria. Jinými slovy asociace musí být dostatečně silná, abychom mohli hodnotit, jestli je asociace příznivá a unikátní. Neplatí však vztah, že každá silná asociace je zároveň i příznivá a jedinečná.

Síla asociace se odvíjí jak od množství, tak hodnoty informací, jež spotřebitel kolem sebe konzumuje. Z výzkumů vyplývá, že nejsilnějšími asociacemi jsou ty, které jsou spojeny s přímou zkušeností s produktem, druhé místo patří asociacím, které vznikly vlivem komunikace a na třetím místě jsou zbylé podněty. Podle průzkumu CONSUMER/FOCUS od společnosti STEM/MARK vyplývá, že na trhu piva se spotřebitel rozhoduje o koupi dané značky nejvíce na základě osobní zkušenosti (81 %), kvality (55 %) a dále podle ceny (48 %), osobního doporučení (32 %) a na posledním místě na základě reklamy (21 %). Tento průzkum sice již není aktuální, pochází z roku 1998 a od té doby prošlo spotřební chování na trhu s pivem určitou změnou, ovšem alespoň pro ilustraci ho použít můžeme. (Příbová et al. 2000, s. 39)

2.4.6 Negativní sekundární asociace

Přenos negativních sekundárních asociací může být země původu, kde je pověst výrobků nízké kvality, například výrobky vyrobené v Číně, které mohou vyvolávat pocity, že všechny výrobky vyrobené v Číně jsou nekvalitní.

2.5 Typy značek

Podle základního způsobu dělení značek se rozlišují značky na výrobní a maloobchodní neboli private labels (Bárta et al. 2009, s. 95).

Výrobní značka je na trh uváděna pod jménem výrobce. Obal produktu obsahuje logo a název výrobce. Spotřebitelé mohou produkt výrobní značky zakoupit ve většině obchodních řetězců.

Maloobchodní značka se používá k označení výrobků, které jsou uvedeny na trh pod jménem obchodníka či obchodního řetězce. Obchodník produkty prodává, ale nevyrábí je (Bárta et al.

2009, s. 95). Obal produktu neobsahuje název výrobce, pouze logo a jméno obchodního řetězce. Produkty maloobchodních značek jsou k dostání pouze v obchodním řetězci, který je prodává.

V současnosti je většina značek vlastněna velkými mezinárodními společnostmi, které v rámci svého positioningu jednotlivé značky dále rozmísťují do několika úrovní. To znamená, že v případě, kdy dojde k poškození image jedné značky, nedochází k poškození jména celé společnosti. Nevýhodou mohou být vyšší náklady na komunikaci jednotlivých značek (Karlíček a kol. 2013, s. 140-141).

Hierarchické struktury značek jsou rozlišeny na 4 základní typy značek. Jedná se o firemní (korporátní) značku, deštníkovou značku, individuální značku a značku modelu (Příbová et al. 2000, s. 44).

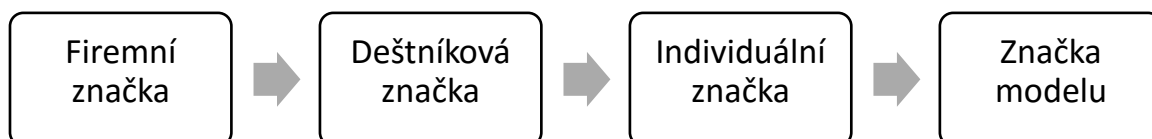
Firemní neboli korporátní značka stojí na nejvyšší úrovni. Tato značka se používá k označení firmy, ale může být použita také k označení výrobků.

Deštníková značka je o stupeň níže a slouží k označení produktů z různých kategorií.

Individuální značka je specifikována jako značka pro jeden produkt v rámci jedné kategorie.

Značka modelu je vázána na specifikaci produktu.

Grafické znázornění vztahů je uvedeno na obr. č. 2.1



Obr. č. 2.1 – Znázornění vztahů značek

Zdroj: Příbová et al. 2000, s. 44, vlastní tvorba

Z geografického hlediska lze značky členit na tuzemské, které jsou určeny pouze pro jeden trh, např. Orion. Dále existují značky lokální (regionální), které jsou určeny pro několik trhů s geografickou či jinou podobností, např. Bon Pari a Jojo ve střední Evropě. Nejvíce jsou však rozšířeny značky globální s působností na celém světě, např. Nestlé, Kit Kat či Lion (Machková 2009, s. 117).

2.6 Positioning

Positioning je část identity značky a nabídky hodnoty, která má být aktivně sdělena cílovému publiku a jež demonstruje výhody oproti konkurenčním značkám. “ (Aaker 2003, s. 154). *Positioning značky označuje pozici, kterou značka zaujímá v myslích spotřebitelů vůči značkám konkurenčním* (Kotler a kol. 2007, s. 502). Cílem firmy je dosáhnout požadované pozice v myslích spotřebitelů. Dobrý positioning ukazuje to, čím je značka jedinečná a lepší než konkurence, a proč by si ji měl spotřebitel koupit.

Positioning patří k základním principům marketingu a vychází z poznání, že spotřebitelé se rozhodují na základě srovnání. Důležitým zdrojem positioningu je identita značky. V rámci rozhodování o positioningu značky je nutné si klást následující otázky. Proč je značka na trhu, jakou plní funkci (smysl existence značky)? Pro koho je značka určena (cílová skupina)? Proti komu na trhu stojí (hlavní konkurenti značky)? Kdy se mění pozice značky (časové určení)? (Přibová et al. 2000, s. 41).

Rozhodování o pozici značky je založené na tom, jaké typy asociací budou cíleně budovány. Existují asociace paritní a asociace odlišující (Přibová et al. 2000, s. 42-43). *Paritní asociace jsou důležité pro to, aby spotřebitel zařadil výrobek do správné kategorie. Tyto asociace jsou sdílené s ostatními značkami v dané produktové kategorii. Odlišující asociace představují asociace jedinečné a nenahraditelné, které jsou spojeny pouze s jedinou značkou. Zastoupení paritních a odlišujících asociací je individuální. Pro positioning je důležitá segmentace trhu neboli rozdělení zákazníků do skupin podle podobných potřeb a podobného spotřebitelského chování.*

Proces tvorby positioningu je u každé značky jedinečný, přesto lze definovat několik obecných přístupů (Karlíček a kol. 2013, s. 135-138).

Nejzákladnějším přístupem je positioning založený na hodnotách kvalita – cena. Některé značky chtějí být vnímány jako nejkvalitnější ve své kategorii a tomu obvykle odpovídají i vysoké ceny. Např. značka Rolex je považována za prémiovou značku hodinek. Positioning umožňující sebevyjádření spočívá v tom, že spotřebitelé na základě volby značky sdělují ostatním, jaké mají hodnoty, kým jsou a jak jsou úspěšní. Positioning využívající místa původu spojuje značku s konkrétním místem.

V případě, že firma působí v mezinárodním prostředí, může využít jednu ze čtyř úrovní positioningu (Machková 2006, s. 103-104). *První variantou je globální positioning, který umožňuje uskutečňovat úspory z rozsahu a uplatňovat jednotnou mezinárodní marketingovou koncepci. Následující variantou je kombinace mezinárodního a tuzemského positioningu. Další možností je odlišný mezinárodní a tuzemský positioning, který firmy volí v případě, že*

dochází k odlišnému vnímání kvality značky v různých zemích. Například v Asii může být daná značka vnímána jako luxusní a naopak v Evropě jen jako běžná. Positioning tuzemské firmy se uplatňuje v zemích, kde spotřebitelé preferují domácí výrobky před zahraničními.

Repositioning značky znamená změnu stávajícího positioningu značky (Karlíček a kol. 2013, s. 140). Důvodů ke změně může být například větší nabídka, změna kvality služeb apod.

Repositioning musí být proveden vždy takovým způsobem, aby nepoškodil image značky.

2.7 Hodnota značky

Hodnota značky je přidaná hodnota, kterou jsou obdařeny produkty či služby, a spočívá v její schopnosti generovat tržby. Jedná se o soubor postojů a asociací ke značce, který zahrnuje celý hodnotový řetězec - od výrobce, přes distributora až po zákazníka. Hodnota značky zajišťuje výrobcí dosažení většího množství tržeb a vyššího zisku, než kdyby výrobce touto značkou nedisponoval. Mluvíme-li o hodnotě značky, používá se v českém prostředí také anglický název „brand equity“, což je měřitelné finanční vyjádření hodnoty značky.

Hodnota značky je výsledkem dlouhodobého působení značky a odvíjí se od přímé a nepřímé zkušenosti zákazníků s ní. Proto každá koruna vydaná ročně na marketing výrobků a služeb by se měla brát jako investice do znalosti značky spotřebiteli. Ze znalosti hodnoty značky pak profitují jak spotřebitelé, tak výrobci. (Kotler, Keller, 2007, s. 316)

Hodnota značky pro spotřebitele spočívá především ve snazší orientaci na trhu, kterou značky umožňují na základě své identifikace. Značka zrychluje rozhodovací proces zákazníků, a tím šetří jejich energii i čas. Kromě toho značka garantuje, že zákazník dostane stejnou kvalitu v libovolném místě a čase. Značka vyvolává přátelský pocit a poskytuje potěšení spojené s atraktivností značky a její celkovou image. V neposlední řadě zaručuje značka zákazníkům, že všechny její aktivity jsou v souladu s její vnější politikou se značným důrazem na ekologii a etiku.

Hodnota značky pro výrobce je založena na vytvoření skupiny loajálních zákazníků, kteří představují nejstálější odbyt. Vytvoření takovéto skupiny je jedním z hlavních cílů řízení značky. Loajální zákazníci minimalizují riziko spojené s výkyvy v prodeji. Silná značka představuje určitou záruku vyšší kvality, což umožňuje výrobcí stanovit také vyšší ceny.

Z ekonomického pohledu je značka chápána jako duševní vlastnictví společnosti. Hodnota značky je součástí nehmotných aktiv společnosti a je možné ji finančně vyjádřit. Silná značka tedy představuje velmi cenný majetek firmy. Hodnota značky by měla být chráněna a pokud

možno také posilována (Karlíček a kol. 2013, s. 129). Skutečná hodnota značky však vychází ze schopnosti značky získat si zákazníky a jejich loajalitu, ze známého jména, vnímané kvality a silných asociací, které jsou se značkou spojovány (Kotler a kol. 2007, s. 635).

2.8 Strategické řízení značky

V dnešní době se úspěšnost značek odvíjí od jejich strategického řízení. Marketéři úspěšných značek proto musí tento proces řízení dokonale ovládat. Úkolem profesionálních marketérů je vytvářet, udržovat, posilovat a chránit značky (Kotler, Keller 2007, s. 312).

Klíčovou roli v řízení značky hraje marketingová komunikace, se kterou se musí řízení značky propojit. V oboru řízení značky se využívá poznatků o spotřebním chování, dále z oblastí psychologie, ekonomie, statistiky a ekonometrie. Cílem řízení značky je překonání produktového myšlení, při kterém se na značku nahlíží pouze jako označení produktu, a nastolení značkového myšlení, v rámci kterého se výrobku přidává hodnota, čímž dochází k jeho přetvoření na značku. Dalším úkolem řízení značky je udržení konkurenčních výhod, které značka spotřebiteli nabízí, což vede k jejímu neustálému odlišování od konkurence.

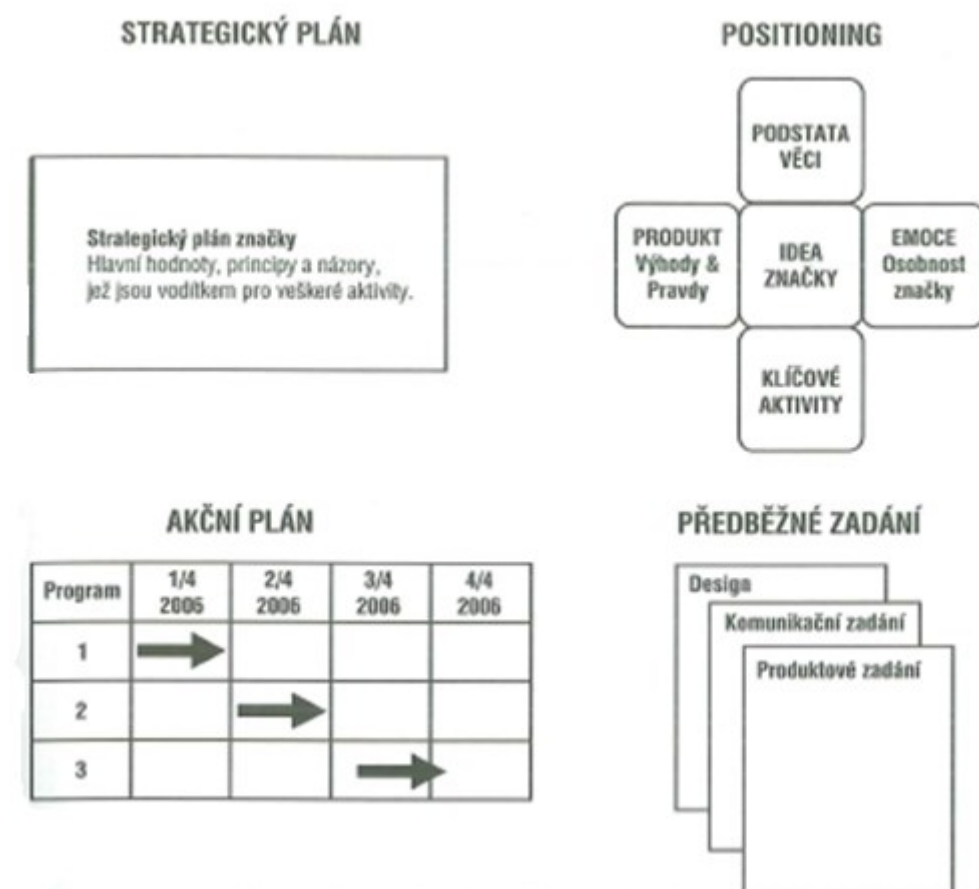
Ke snazšímu pochopení řízení značky se používá přirovnání značky k lodi. Manažer značky (Brand Manager) vystupuje jako kapitán lodi, jenž drží kormidlo a je zodpovědný za udržování kursu. Ostatní značky této firmy představují další lodě, které společně s danou značkou tvoří flotilu. Tato flotila musí být koordinována tak, aby vystupovala efektivně a aby v jejím rámci nedocházelo k vzájemnému překážení. Nepřátelské lodě zosobňují konkurenci dané flotily. K úspěšnému zvládnutí taktiky je proto důležité vědět, kde se nacházejí, kam směřují a jak jsou silné. V neposlední řadě je třeba znát sílu a směr větru, za který se dá označit vnímání a motivace zákazníků. (Bárta et al., 2009, s. 121)

Pro úspěšné řízení značky je potřeba mít vizi, kterou by měla značka následovat. V tuto chvíli je potřeba sestavit Strategický plán a vyplnit sestavit si graf positioningu značky viz obr. č. 2.2.

Strategický plán popisuje hlavní hodnoty, principy a názory, jež jsou vodítkem pro veškeré aktivity. Graf positioningu vyjadřuje podstatu věci, ideu značky, produkt a jeho výhody a pravdy, emoce (osobnost značky) a nakonec klíčové aktivity.

Po zhotovení a znázornění vize značky je nyní na místě konat. Ve smyslu konání jsou zde další dva efektivní nástroje. Prvním je tzv. akční plán, kde jsou znázorněny veškeré akce

spojené se sledovanou značkou. Příkladem mohou být reklamní kampaně, oživení obalu, představení nového výrobku uvedeného na trh apod.

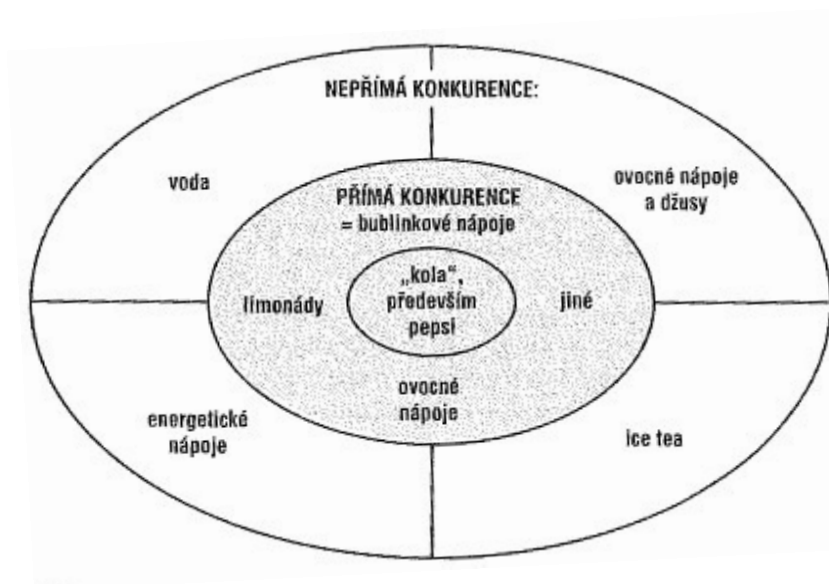


Obr. č. 2.2 – Grafické znázornění postupu řízení značky

Zdroj: David Taylor, 2007, s. 27

Na akční plán plynule navazuje předběžné zadání, kde jsou blíže specifikovány akce, které budou následovat, tak aby se členové týmu seznámili s vizí jednotlivce a popřípadě návaznosti věděli přesně jak, byl nápad zamýšlen. Důležité části jsou zejména design a komunikace se zákazníkem, která detailně popisuje prezentaci značky.

Proto, abychom mohli úspěšně řídit značku, je nutné sestavit si graf konkurence. Známe dva druhy konkurence a to je konkurence přímá – je tedy, z pohledu vlastníka společnosti, největší hrozbou, a nepřímé konkurence – která také představuje konkurenci, ale jen ve formě substitutů. V publikaci Brand Management zmiňovaný obrázek vypadá takto – viz obr. č. 2.3



Obr. č. 2.3 – Širší pohled na konkurenci z pohledu Coca-Coly.

Zdroj: David Taylor, s. 36

Dalším nástrojem k řízení značky je „James Bond“ jak ho pojmenoval autor knihy Brand management, který naleznete na obr. č. 2.4. Ten slouží k utužování marketingového týmu. K přímé a nepřímé konkurenci se zapisují aktivity, kterými přímá a nepřímá konkurence zabodovala na trhu. V levém poli jsou uvedeny aktivity, kde marketingový mix fungoval dobře a kde naopak nikoliv, popřípadě co značky v danou chvíli bylo klíčovým úspěchem v historii firmy a naopak. V pravém poli jsou potom uvedeny aktivity, kam by měla být značka dále směřována. Velikým pomocníkem v tomto ohledu je vlastní zkušenost a odhad, kam by se mělo dané odvětví směřovat.



Obrázek č. 2.4 – Nástroj jménem James Bond

Zdroj: (David Taylor, s. 50)

2.9 Marketingový mix

Spolu s rozvojem marketingu se objevilo velké množství odlišných definic a rozdílných výkladů pojmu marketingový mix. „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“ (Kotler, Armstrong 2004, s. 105).

2.9.1 Produkt

Produktem může být chápáno zboží či služba, ale také myšlenky, informace a zážitky (Karlíček a kol. 2013, s. 154). *Z marketingového pohledu je výrobek tvořen jádrem a rozšiřujícími efekty* (Bárta et al. 2009, s. 28).

2.9.2 Cena

Z hlediska podstaty marketingového výzkumu není potřeba se definováním ceny zabývat příliš důkladně, proto je potřeba zmínit jen, že cena odráží vztah nabídky a poptávky na trhu. „*V marketingovém pojetí je cena chápána spíše jako celková úhrada peněz zákazníkem za zakoupené zboží určitého množství a určité kvality.*“ (Bárta et al. 2009, s. 29). *Cena představuje stěžejní součást positioningu značky. Aby byla značka úspěšná měla by zvolit takovou cenu produktu, která bude v souladu s tím, jak je značka vnímána veřejností.*

2.9.3 Distribuce

Distribuce hraje velkou roli ve známosti značky, jelikož pokud je výrobek rozšířen a dostupný, tak jediné tak lze očekávat vysokou míru známosti značky. Distribuce neboli místo či umístění výrobku je způsob, jak efektivně dostat výrobek od výrobce ke konečnému spotřebiteli a efektivně ho prodat. Distribuce, nebo konkrétně distribuční cesty lze dělit na přímé a nepřímé.

2.9.4 Komunikace

V rámci bakalářské práce je zkoumána známost značky. Je tedy žádoucí se komunikací v teorii marketingového mixu zabývat podrobněji.

Pomocí nejrozličnějších komunikačních kampaní se značky snaží zaujmout cílové skupiny, což v dnešní době představuje nelehký úkol. Na trhu existuje velká konkurence značek a každá značka se snaží přesvědčit zákazníky o svých přednostech. V důsledku přehlcení informacemi začali zákazníci většinu reklamních kampaní přehlížet. Marketéři proto začali využívat nové přístupy k marketingové komunikaci. (Karlíček a kol. 2013, s. 192).

Stále větší význam získává online reklama, která zahrnuje nejrůznější druhy reklamních bannerů. Ve srovnání s ostatními médii lze říci, že internet disponuje nejpřesnějším zacílením (Karlíček a kol. 2013, s. 194).

Výhodou internetu může být i použití různých interaktivních reklam. Z hlediska nákladů na reklamu směřuje nejvíce peněz do televizní reklamy, následuje tisk, internet, venkovní reklama a rozhlas (Vysekalová, Mikeš 2010, s. 162). K možnému získání nových zákazníků může přispět využití emocí v reklamě. Emoce vtahují diváka do děje a přispívají k lepší zapamatovatelnosti. S emocemi je nutné zacházet opatrně, aby nedošlo k potlačení poselství reklamy či poškození značky využitím nesprávné míry emocí (Vysekalová a kol. 2014, s. 79).

Na rozdíl od reklamy, která cílí na masové segmenty, se direct marketing zaměřuje na velmi úzké segmenty či dokonce na jednotlivce (Karlíček a kol. 2013, s. 194). Mezi základní nástroje direct marketingu patří direct mail, e-mailing a telemarketing. Významným nástrojem podpory prodeje je komunikace v místě prodeje, tzv. POP (point of purchase) či POS (point of sales) komunikace. Tato komunikace zahrnuje nejrůznější stojany, plakáty, transparenty, modely produktů a další (Karlíček a kol. 2013, s. 196). Podpora prodeje je velmi populární, protože dokáže vyvolat okamžitý a znatelný nárůst prodejů. Na druhé straně, je poměrně drahou záležitostí. Jak jít bylo dříve zmíněno, podpora prodeje může také negativně ovlivnit hodnotu značky, zejména záměrným snižováním ceny produktu.

Poslední komunikační disciplínou, která během posledních několika let pronikla prakticky do všech ostatních komunikačních disciplín, je online komunikace (Karlíček a kol. 2013, s. 201). Pod online komunikaci se řadí webové stránky a kampaně firem v prostředí sociálních médií. Webové stránky jsou základním zdrojem informací o produktech dané firmy. Vedou k posílení image značky a umožňují přímý prodej, prostřednictvím e-shopů. Zákazníci si často vyhledávají informace o produktech sami prostřednictvím sociálních sítí např. Facebook. Často čtou názory a recenze ostatních spotřebitelů na daný produkt či značku prostřednictvím různých diskuzních fór a blogů.

2.10 Budoucnost značky

Po uplynutí doby vstupu značky na trh se značka dostává do mysli zákazníků, potažmo spotřebitelů. Avšak, ne vždy jsme s pozicí značky spokojeni. Proto je potřeba porovnat vizi značky se soudržností a identifikovat pozici. Existují tři druhy značek: nemocná, stabilní a megaznačka. Nemocná značka, je ta která se velmi liší od původní vize a pozice značky, kterou jsme zamýšleli, a proto je potřeba provést radikální změny. Dalším stavem může být značka stabilní, je zde sice rozdíl mezi vizí a realitou, ale po změně marketingového mixu, lze dosahovat postupně ke stádiu nazvaném megaznačka, kde je vize značky velice blízko realitě a marketingový mix funguje. Taková značka nepotřebuje radikální změnu nýbrž udržovací strategie marketingového mixu. Názorná ilustrace na obrázku č. 2.5.



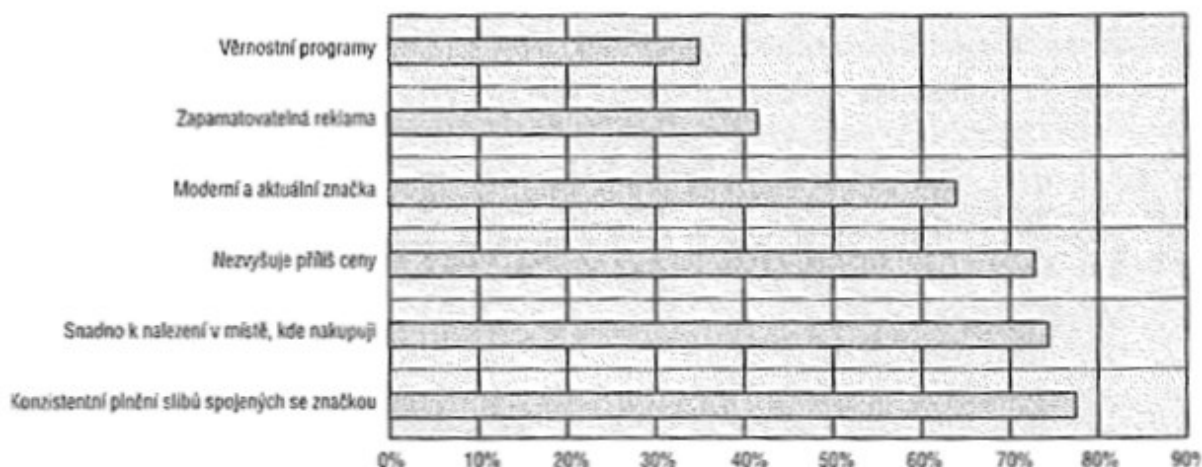
Obr. č. 2.5 – Rovnováha značky

Zdroj: David Taylor, *Řízení značky*, s. 50)

2.10.1 Věrnost zákazníka ke značce

Věrnost může být absolutní, poměrová, duplicitní, žádná. Ve výzkumu ze zkušeností autora Davida Taylora došel k závěru, že nejméně si zaručují věrnost jisté věrnostní programy, které pozbývají smysl, pokud je konkurence využívá také. Naopak nejvíce věrnosti zaručuje bezpodmínečně plnění slibů spojených se značkou. Dalšími věrnostními znaky bývá zapamatovatelná a efektivní reklama, moderně vyhlížející značka, stálost cen a snadnost nákupu výrobku, která souvisí například s lokací jak v regále, tak na úrovni poboček.

Na obr. č. 2.6, je znázorněna důležitost aspektů při budování věrnosti věnování ke značce.

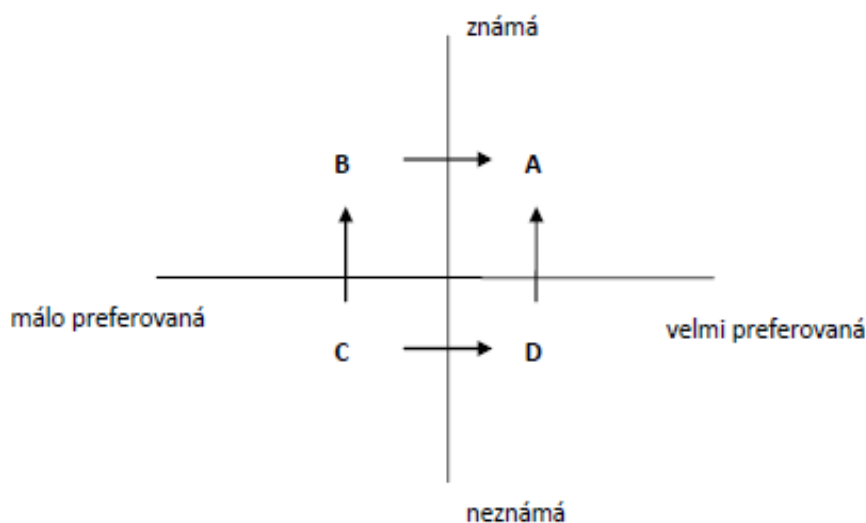


Obr. č. 2.6 – Důležitost aspektů věrnosti

Zdroj: David Taylor, s. 50

2.11 Hodnocení úspěšnosti značky

Úspěšnost značky lze hodnotit z různých hledisek, může se jednat o počet zákazníků, kteří značku znají, nebo o počet zákazníků, kteří značku kupují, úspěšnost můžeme také hodnotit podle celkové známosti značky na trhu. Za úspěšnou značku můžeme považovat takovou značku, která je mezi spotřebiteli známá, a má na trhu stabilní pozici a okruh svých věrných zákazníků. Nejčastějšími kritérii pro hodnocení úspěšnosti značky, jsou známost značky a její preference. Pomocí těchto dvou kritérií lze sestavit poziční mapu, která je uvedena na obr. 2.7, kde je vidět umístění jednotlivých značek.



Obr. č. 2.7 – Poziční mapa značky

Zdroj: David Taylor, s. 59

Značky lze rozdělit do čtyř kategorií, Značku umístěnou v kvadrantu A lze hodnotit z marketingového pohledu jako nejzajímavější, je vysoce známá i preferovaná. Značka v kvadrantu B je sice mezi spotřebiteli velmi známá, ale už ne tak preferovaná. Marketingový manažer by měl zjistit důvody těchto faktů, a snažit se dostat značku na lepší tržní pozici. V kvadrantu C je značka jak málo preferovaná, tak i málo známá. V této situaci je možné zvolit ze dvou rozhodnutí. Buď se bude firma snažit vybudovat lepší známost značky, a tím ji posunout do kvadrantu B, nebo se výrobce zaměří na cílovou skupinu spotřebitelů a bude se snažit, aby zákazníci značku více preferovali, tím by byla přesunuta do kvadrantu D. Nízká známost a vysoká preference je charakteristikou kvadrantu D. Zde se mohou vyskytovat značky, které jsou zaměřené na menší cílovou skupinu. Proto je dobré tyto značky dále rozšiřovat, a tím zvyšovat jejich známost.

3 Charakteristika společnosti Beskyd Fryčovice, a.s.

V této kapitole bude představena společnost Beskyd Fryčovice, a. s., základní údaje, jako jsou logo, značka, sídlo, forma společnosti a jeho mateřská společnost AGROMĚŘÍN. Dále pak dosažené certifikace, historie společnosti a v neposlední řadě marketingový mix společnosti. V kapitole 3.5 je z hlediska povahy tématu mé práce zaměřována na marketingový mix, hlavně z hlediska komunikace a produktu společnosti Beskyd Fryčovice, a.s.

3.1 Základní informace o společnosti Beskyd Fryčovice, a.s.

Beskyd Fryčovice, a.s., je, jak již názvu vyplývá akciová společnost, která sídlí v obci Fryčovice u Frýdku Místku. Společnost se zabývá výrobky potravinového charakteru, které sama produkuje, a následně s nimi obchoduje. Logo společnosti je vidět na obr. č. 3.1



Obr. č. 3.1 – Logo společnosti Beskyd Fryčovice, a.s.

Zdroj: www.beskyd.cz

Výroba má svou dlouholetou tradici na potravinářském a obchodním trhu. Tradiční sortiment zahrnuje balené brambory a výrobky ze zpracovaných brambor, jedno-druhovou chlazenou zeleninu a zeleninové směsi, zeleninové saláty, zeleninové šťávy a čerstvé bylinky.

V těchto komoditách zaujímá společnost přední postavení na tuzemském trhu. K dalším obchodním aktivitám patří velkoobchod potravin, který vhodně doplňuje nabídku výrobků v oblasti společného stravování. V rámci poskytovaných služeb společnost disponuje převážně vlastní autodopravou, která je realizována především na území ČR a SR. (beskyd.cz, upraveno)

3.2 Historie společnosti Beskyd Fryčovice, a.s.

Společnost Beskyd Fryčovice, a.s. byla založena v roce 1969 s prvním výrobním programem horkovzdušného sušení píce. Rokem 1975 byl uveden do provozu sklad pro tržní úpravu konzumních brambor. V roce 1978 brambor byl zahájen výrobní program průmyslového loupání konzumních brambor. Potom roku 1993 nový výrobní program zaměřený na výrobu tržní a kuchyňsky upravené čerstvé zeleniny.

Do roku 2002 veškerá výroba uskutečňovala ve Fryčovicích, v místě sídla společnosti, od tohoto roku byla výroba rozšířena do dalšího nově zrekonstruovaného provozu v Horní Cerekvi.

Od roku 2009 je společnost Beskyd Fryčovice a.s. jediným schváleným dodavatelem projektu „Ovoce a zelenina do škol“. Do balíčků určené dětem dodává zeleninové šťávy, které získává ze zeleniny a ovoce metodou zvanou „pascalizace“

Dalším milníkem v historii společnosti je otevření zrekonstruované podnikové prodejny v areálu společnosti Beskyd Fryčovice a.s. v roce 2010. (www.beskyd.cz, upraveno)

Za zmínku stojí i otevření prodejen RYNEK skupinou AGROMĚŘÍN, jejichž je Beskyd Fryčovice a.s. členem, ve městech Ostrava, Třebíč, Bystřici nad Pernštejnem, Českých Budějovicích v roce 2013. Později v roce 2015 i v obci Kopřivnice.

Poslední historickou událostí je zavedení internetového objednávkového systému pro registrované členy – zákazníky v roce 2015. (<http://www.beskyd.cz/novinky.html>)

3.3 Certifikáty a kvalita

Společnost Beskyd Fryčovice, a.s. je v oblasti kvality auditována každým rokem. Důraz je kladen jak na výběr vstupních surovin, tak na způsob jejich zpracování. V roce 2001 se společnost Beskyd Fryčovice, a.s. stala držitelem certifikátu kvality ISO 9001 : 2000, uděleného certifikační agenturou Bureau Veritas Quality International. V současné době se mohou pyšnit jako majitelé certifikace ISO 9001 : 2008.

Společnost je také držitelem normy kvality BRC a IFS pro výrobu chlazené balené a krájené zeleniny. Dalším certifikátem, jehož je společnost držitelem, je norma kvality pro pěstování brambor a bylinek GLOBAL G. A. P. Mnohé výrobky se v maloobchodním balení pyšní značkou KLASA.

V roce 2008 byl oceněn výrobek „REFIT 100% řepa“ prvním místem v soutěži „Potravinařský výrobek Moravskoslezského kraje 2008“ v kategorii „Zpracované a čerstvé ovoce a zelenina“

Cenu „Regionální potravina“ společnost Beskyd Fryčovice, a.s. dostala v roce 2010 za "Kakaové kuličky" a roku 2011 cenu „Regionální potravina Moravskoslezského kraje“ získaly "Pečené mrkvánky s povidly".

3.4 Skupina AGROMĚŘÍN

Akciová společnost Beskyd Fryčovice je jeden z klíčových členů skupiny AGROMĚŘÍN, jejichž zakladatelskou společností je AGRO – Měřín, a.s. a její dceřiné společnosti. Skupinu AGROMĚŘÍN tvoří viz tab. č. 3.1

Tab. 3.1 – Dceřiné společnosti

AGRO – Měřín, a.s.	AGRO – Měřín, obchodní společnost, s.r.o.
AGROFARM, a.s.	Beskyd Fryčovice, a.s.
Družstvo producentů vepřového masa v Suché	Frýdlantská zemědělská a.s.
GENSEMEX, a.s.	CHOVSERVIS a.s.
LACRUM Velké Meziříčí, s.r.o.	LANDŠTEJN s.r.o.
NOVÉ VINAŘSTVÍ, a.s.	PLEMO, a.s.
POMONA Těšetice a.s.	Ústav pro strukturální politiku v zemědělství, a.s.
Zemědělské družstvo Nechanice	Zemědělské družstvo Světnov
Agrovysočina, a.s.	

Zdroj: <http://www.agro-merin.cz/>

Strategickým předmětem činnosti je kompletní zemědělská výroba a následné zpracování primárních zemědělských komodit v rámci potravinářské výroby.

3.5 Aplikace marketingového mixu

Marketingový mix je označován jako tzv. 4P. Tradiční pojetí zahrnuje produkt, cenu, distribuci a komunikaci. V současném pojetí došlo k rozšíření marketingového mixu o další prvek, a to jsou lidé. Všechny složky lze libovolně kombinovat a měnit míru jejich využití. Marketingový mix vyžaduje provázanost, která se týká nejen samotných prvků marketingového mixu, ale i existence vazeb na segmentační či positioningovou strategii. V rámci zaměření tématu bakalářské práce, bylo zaměřeno hlavně na marketingový mix spjatý s produktem a komunikací.

3.5.1 Produkt

Beskyd Fryčovice a.s. se vymezuje pouze na zemědělskou výrobu související se zpracováním a úpravou nejen kořenové zeleniny a ovoce. Suroviny čerpá z vlastní produkce a produkce skupiny AGROMĚŘÍN. Nabídka produktů je diferencovaná podle druhu trhu, které se dělí na B2B a B2C trhy. Sortiment výrobků společnosti Beskyd Fryčovice a.s. je znázorněn

v tab. č. 3.2. Většina produktů je určena na oba trhy. Výjimkou jsou bylinkové pasty, které jsou nabízeny jen na B2C.

Tab. č. 3.2 – Tabulka produktů společnosti Beskyd Fryčovice

Zeleninové šťávy REFIT	Brambory konzumní a sadbové
Hotové saláty	Polotovary z brambor
Knedlíky	Polotovary, přílohy
Zpracovaná zelenina	Saláty se zálivkou či dressingem
Listová zelenina	Čerstvé klíčky, výhonky
Čerstvé bylinky	Bylinkové pasty (B2C)

Zdroj: <http://www.beskyd.cz/vyroby.html>

Nabídka produktů se trh od trhu liší hlavně šířkou sortimentu, čili počtem kategorií výrobků, dále pak množstvím, které je požadováno zákazníkem, velikostí balení, především u objednávek velkých řetězců a tzv. hloubkou sortimentu, čímž se rozumí množstvím produktů v jednotlivých kategoriích. Pro uchování co možná nejvyšší možné kvality potravin, užívá společnost co nejkratších distribučních cest. Obsáhlá šířka sortimentu zaručila Beskydu Fryčovice, že nemá v současné době přímého konkurenta, a díky rozložení rizik do různých kategorií produktů, tudíž vyvažuje pokles, nebo naopak nárůst poptávky po produktech. I proto společnost nabízí motorové oleje a maziva pro osobní a nákladní automobily.

Významnými odběrateli produktů společnosti Beskyd Fryčovice jsou:

Gastronomické řetězce – Aramark, Burger King, Eurest, Globus, CTH Catering, a.s., IKEA, KFC, Sodexo, Costa Coffee, Třinecké gastroslužby s.r.o. a Costa Coffee.

Maloobchodní řetězce – Albert, Billa, Globus, Makro, Tesco.

Regionální a farmářské prodejny – Rynek, Grunt.

Zdroj: (<http://www.beskyd.cz/reference.html>)

3.5.2 Cena

Cenotvorba je uskutečňována převážně strategií nákladových cen. To znamená, že je cena tvořena nejprve náklady na surovinu, poté navýšena o celkové náklady spojené se sklizní a zpracováním suroviny, následně se přičte minimální zisk k provozuschopnosti společnosti a

nakonec se výrobek porovnává s konkurenčním z hlediska kvality, množství a ceny. Nakonec se cena zpravidla upraví a prodává za stanovenou cenu. Cena, kterou platí velkoodběratelé je včetně poplatků za dopravu.

Další používanou strategií je tzv. strategie prémiové ceny, kde je cena stanovena výše než u konkurence, hlavně díky ojedinělosti produktu a prémiové kvalitě. Příkladem mohou být bylinkové pasty, saláty s dresingem, nebo zeleninové šťávy REFIT, kde se hlavně díky kvalitě lidé opětně vrací ke koupi. Zdroj: (<http://www.beskyd.cz/technologie.html>)

3.5.3 Distribuce

Společnost využívá oba způsoby distribučních cest, přímou i nepřímou. Přímá distribuční cesta je, když společnost nabízí své produkty přímo konečným zákazníkům, například přes prodejny řetězce RYNEK. Nepřímou distribuční cestu využívá ve všech ostatních případech, to znamená, kdy vstupuje do distribuční cesty zprostředkovatelé. Zprostředkovatelé jsou v našem případě velkoobchody, maloobchody a gastronomické řetězce. Nutno zmínit, že nejjednodušší distribuční cesta je podniková prodejna přímo ve Fryčovicích.

Distribuce se realizuje selektivní strategií, to znamená, že jsou suroviny po sklizení dopraveny do skladů společnosti vlastní dopravou, kde jsou upraveny a zpracovány do konečné fáze výrobku. Posléze je výrobek dopraven, převážně vlastní přepravou. Samotný způsob distribuce do konkrétního řetězce se liší od počtu skladů a mezikladových prostor řetězců, kteří si zajišťují dopravu v rámci podnikové logistiky samy.

3.5.4 Komunikace

Společnost prosazuje obě komunikační strategie. Jednou z nich je komunikace tlaku z anglického názvu PUSH. Ta se využívá u gastronomických zařízení, kam Společnost Beskyd Fryčovice dodává své výrobky. Podstatou této strategie je komunikace s obchodními zástupci zařízení a následné motivaci k odběru co možná největšího množství produktů. Druhá strategie, je spíše typická pro trh B2C, a tou je strategie tahu, z angličtiny PULL. Tato strategie naopak pracuje s předpokladem, že bude konečný spotřebitel značku poptávat, většinou na základě kladných zkušeností s produktem, ve svých navštěvovaných řetězcích.

Reklama

Nejrozšířenější využívanou, a v praxi osvědčenou reklamou, kterou společnost využívá, jsou různé akční letáky přímo v prodejnách RYNEK (viz. Příloha č. 2), nebo v mnohem menší míře v obchodních řetězcích u vlastního zboží. Dříve měla společnost reklamu v radiu. V

internetovém prostředí bannery po stránkách, které v té době nebyli příliš účinné. Problematice „jak zlepšit internetovou známost“ bude věnována pozornost v kapitole č. 6 Návrhy a doporučení.

Osobní prodej

Osobní prodej je na trhu B2C uskutečňován pomocí prodejen RYNEK, kde se nachází pouze výrobky skupiny AGROMĚŘÍN, a je zde přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem. Toto s sebou přináší mnoho výhod, jako například okamžitá zpětná vazba, individuální komunikace a také následná důvěra zákazníka k prodávajícímu za pultem. Stinnou stránkou však může být oslovování zákazníka na prodejně, kde mohou do hry vstoupit různé charakterové antipatie, nebo zkrátka jen špatná nálada. Osobní prodej je realizován nejen v následujících prodejních RYNEK: Fryčovice, Jičín, Jihlava, Kumburský Újezd, Měřín, Moravské Budějovice, Velké Meziříčí, Bystřice nad Pernštejnem, České Budějovice, Ostrava, Třebíč, Žďár nad Sázavou. (<http://www.agro-merin.cz/prodejny-rynek>)

Na trhu B2B se osobní prodej provádí pomocí jednání se zástupcem velkoobchodního, maloobchodního, nebo gastronomického řetězce. Toto jednání může mít různé formy, od obchodního jednání až po „neformální“ ochutnávky nabízených produktů Beskyd Fryčovice.

Public Relations

Public Relations, česky můžeme přeložit jako vztahy s veřejností. Společnost se pravidelně účastní celorepublikových velmi významných výstav s gastronomickou tematikou. Příkladem může být Země Živitelka, která se koná v Českých Budějovicích, Flora Olomouc – Hortikomplex, nebo moderní gastronomie v Pardubicích. Samozřejmostí je ochutnávka široké škály produktů Společnosti Beskyd Fryčovice.

Významnou roli hrají i otištěné články v celorepublikových časopisech, pro příklad otištěný článek v časopise Marketing a Komunikace. Neméně důležité jsou také tiskové zprávy a aktuality z prostředí společnosti, jak v novinách regionálních, tak i třeba na internetových stránkách.

Dalším úspěchem je i to, že se společnost mohla prezentovat v pořadu "POD POKLIČKOU" na kanálu ČT1. Ve videu je natočen i samotný provoz a prostory společnosti.

Společnost se také zviditelňuje díky projektu „Ovoce do škol“, kde byla už v roce 2010 schválena jako jediný dodavatel ovoce žákům.

Beskyd Fryčovice a.s. pořádá i různé soutěže pro školy spojené s cestovním ruchem a gastronomií, jednou takovou může být soutěž konaná v roce 2009, která byla realizována pro studenty z hotelové školy ve Světlé, která se nachází ve Valašském Meziříčí. Zdroj: (<http://www.beskyd.cz/novinky.html>)

Logo

Jeden z nejdůležitějších prvků komunikace, který slouží k nezaměnitelnému rozpoznání produktu v krátkém časovém úseku. Logo je používáno na všech obalech a propagačních materiálech včetně internetové komunikace.

Sponzorování

Mezi významný prvek komunikace patří i sponzoring. Společnost sponzorovala akce, jako jsou slavnosti, které se konaly 26. srpna 2006 ve Lhotce pod Ondřejníkem, nebo to mohou být i různé sportovní akce, především z oblasti pohoří Beskydy, jako třeba v červnu roku 2015, kde pořadatelem bylo Beskydské sdružení kultury a sportu o. s.

Podpora prodeje

Dobré vztahy s veřejností na trhu B2C zpravidla vytváří díky akcím s výrazně nižší cenou než je standardní a nabídkou ochutnávky. Standardní strategií je také zapojení POS a POP materiálů.

Největší roli v tomto ohledu je prodejna RYNEK, kde je upozorňováno na velmi vysokou kvalitu tuzemských potravin a český původ. Zákazníka podpoří v jeho koupi také pořádané soutěže, které lákají k výhře v případě, že zákazník utratí určitý obnos peněz v prodejnách RYNEK. Výhry potom bývají různorodé, například různé potravinové balíčky ze skupiny AGROMĚŘÍN. Výhodou potom bývá, pokud zákazník sleduje stránky společnosti na portálu Facebook.com, kde se výhra navyšuje o určité procento v případě výhry.

Internetová komunikace

V rámci internetové komunikace společnost komunikuje hlavně na bázi webových stránek www.beskyd.cz, kde naleznou sekce „O nás“, „Výrobky“, „Ovoce a zelenina do škol“, „Kde najdete naše výrobky“ a samozřejmě „Kontakty“. Lze zde najít i odkazy na skupinu AGROMĚŘÍN, nebo síť prodejen RYNEK.

Velkým milníkem pro společnost bylo i v roce 2013 založení „facebookového“ profilu na stránkách www.facebook.com/BeskydFrycovice/, kde jsou pravidelně aktualizovány akce probíhající v prodejnách RYNEK, novinky ze světa gastronomie, představovány nové výrobky a v neposlední řadě tam lze najít reakce spotřebitelů hodnotících produkty společnosti.

Dále pak stojí za zmínku založení profilu na serveru Youtube.com na přelomu roků 2015/2016, kde společnost není příliš aktivní. Tématu bude věnována pozornost taktéž v kapitole 6. Návrhy a doporučení.

3.6 Charakteristika trhu

Aby společnost Beskyd Fryčovice a.s. prosperovala, je nutné, aby na trhu docházelo ke směně peněžních prostředků za výrobky. Směna probíhá pouze, jsou-li na trhu další jiné subjekty. Těmito hlavními subjekty jsou dodavatelé, distributoři a zákazníci. Ostatními subjekty jsou konkurence a veřejnost, kteří specifikují pomyslné mantinely obchodu a usměrňují trh určitým směrem.

3.6.1 Dodavatel

Dodavatelé, jsou velmi důležitým subjektem trhu, jelikož dodávají vstupní suroviny, především zeleninu a ovoce, kterou si nemůže společnost pěstovat sama. V tomto ohledu spolupracuje se skupinou AGROMĚŘÍN a snaží se o maximální využití obchodních vztahů ní, ale musí využívat i služeb a produktů jiných dodavatelů. Jde tedy hlavně o přísady, které nejsou rostlinného původu. Hlavní vstupní surovinu – brambory si z většiny podílu produkce dodává sama společnost, menšinu dodávají dodavatelé.

Za dodavatelé se považují firmy a společnosti, které společnosti prodávají, stroje zařízení, nádoby, kuchyňské náčiní a různé jiné důležité přístroje důležité k provozuschopnosti výrobního závodu.

Dodavateli jsou samozřejmě i firmy, které dodávají provozu energie, jako jsou elektrická energie, voda a plyn. (<http://www.beskyd.cz/vyroby/44-zeleninove-stavy-refit.html>)

3.6.2 Distributor

Distributor je subjekt trhu, který zajišťuje distribuci výrobků. Pro společnost Beskyd Fryčovice je klíčové a více než žádoucí, aby se výrobky dostali k zákazníkům v nejkratší možný čas, protože se jedná o výrobky, které velmi rychle podléhají zkáze. Nejvíce je to znatelné, u polotovarů a již hotových salátů se zálivkou, nebo dressingem, kde se jedná pouze o pár dní, během kterých se musí zboží dostat v požadované – vysoké kvalitě konečnému zákazníkovi.

Společnost disponuje vlastní dopravou a drtivou většinu takto výrobky distribuuje. Okrajovou záležitostí je pak distribuce závisající na externích firmách.

3.6.3 Zákazník

Zákazník je subjekt, bez kterého by společnost nemohla existovat. Zákazníci jsou dvojího druhu, odběratelé a koncoví zákazníci. Odběratelé působí na trhu B2B a jsou takovými prostředníky mezi společností Beskyd Fryčovice a koncovými spotřebiteli. Dělí se dále na dvě skupiny. První skupina jsou velkoobchodní a maloobchodní řetězce. Ti kupují produkty za účelem jejich dalšího prodeje. Gastronomická zařízení tvoří druhou skupinu a kupují produkty za účelem vytváření pokrmů v restauracích, hotelech a jiných stravovacích zařízeních. V přílohách naleznete loga nejvýznamnějších odběratelů společnosti Beskyd Fryčovice. U koncových zákazníků se bavíme o trhu B2C, kde koncový zákazník fyzicky nakupuje výrobky společnosti. Uspokojit potřeby koncových zákazníků je stále obtížnější, a tak se společnost Beskyd Fryčovice musí snažit inovovat, neustále zlepšovat a rozšiřovat nabídku tak, aby si v dnešní době, udržela pověst a věrnost zákazníka. Společnost klade důraz na zdravé stravování, vysokou kvalitu výrobků a hlavně český původ, který v poslední době dominuje napříč obchodními řetězci. (<http://www.ipsos.cz/trendy-na-ceskem-trhu-s-potravinami>)

3.6.4 Konkurence

Ke společnosti Beskyd Fryčovice a.s. nelze nalézt přímého konkurenta. Důvodem je velmi široký sortiment a diverzifikace nejen v oblasti potravinářského průmyslu. Společnost však má konkurenty odděleně ke každému z výrobků.

U hotových knedlíků se jedná nejpočetněji o konkurenty ze strany většinou maloobchodních řetězců, které mývají každý svou značku knedlíků, které nemusí vyrábět sám řetězec, ale nějaká společnost, která na obal uvede jméno řetězce a výrobce se dozvíme až drobným písmem na obalu. Zmínil bych značky K-classic – Kaufland, Tesco, Clever – Albert nebo třeba Penny Market – Karlova Koruna. Silnou tuzemskou soukromou konkurenční společností je pak knedlík Svoboda. Konkurenti ze strany producentů brambor jsou také již zmíněné maloobchodní řetězce a také například BRAMKO a.s. U Lisovaných zeleninových šťáv je slovo konkurence zavádějící, protože společnost Beskyd používá unikátní technologii. Produktu „čerstvý balený zeleninový salát“ mohou konkurovat opět maloobchodní řetězce, nebo například bufety, či jídelny.

3.6.5 Veřejnost

Veřejnost zastupují různé skupiny lidí, institucí, nebo orgánů.

První skupinou může být veřejnost laická, která je zastoupena samotnými konečnými spotřebiteli. Je nutné dbát na názor těchto spotřebitelů, jelikož si sdělují své názory a vytvářejí image společnosti. Dále pak veřejnost utváří vláda. Vláda má pravomoc vydávat a schvalovat zákony, které týkají všech společností, a je nutné se jimi řídit. Do skupiny patří i státní orgány, jako jsou Česká obchodní inspekce atd. Finanční veřejnost tvoří pojišťovny a banky, které spravují účty a profily společnosti Beskyd Fryčovice. Velmi podstatnou částí veřejnosti jsou její samotní zaměstnanci, kteří vytvářejí produkty společnosti. Jsou zdrojem informací o společnosti, které se volně šíří a utváří image společnosti skrze známé, rodinu atd. Do skupiny veřejnost také patří média, jako je rádio, televize, časopisy noviny atd. Tyto subjekty, mají velký vliv na pověst společnosti a díky nim, také společnost Beskyd Fryčovice oslovuje zákazníky.

4 Metodika výzkumu

Kapitola pojednává o postupech a metodách, které jsou ve výzkumu využity. V kapitole budou shrnuty postupy, které byly použity při získávání dat. Zvolenou metodu bylo zvoleno osobní dotazování a marketingovým nástrojem dotazník. Výzkum samotný se skládá ze dvou etap: přípravná a realizační.

4.1 Přípravná část

Jedná se o část, kde je potřeba určit problém, stanovit marketingové cíle, položit výzkumné otázky, zvolit základní soubor a vytvořit plán výzkumu. Součástí je i scénář marketingového výzkumu a finanční náklady.

4.1.1 Definice problému

Na trhu potravin je dlouhodobě tendence hledat nejvýhodnějšího dodavatele s optimálními podmínkami pro odběratele, a proto je velmi těžké obstát v konkurenčních bojích o dodavatelství potravin jako producent. Beskyd Fryčovice, a.s., bohužel není tak známá na B2C trhu, i když dodává potraviny do celé řady obchodních řetězců s potravinami, jako jsou například Billa, Globus, Makro, Albert a podnikové prodejny RYNEK, nejen v centru Ostravy. Proto je potřeba zjistit známost značky, aby společnost Beskyd Fryčovice mohla realizovat marketingová opatření, která by mohla zvýšit známost značky s konečným spotřebitelem.

4.1.2 Definice cíle

Jako hlavní cíl marketingového výzkumu je zjistit úroveň spontánní a vyvolané známosti značky Beskyd Fryčovice, a.s. mezi tazatelem vybranými respondenty vyskytujícími se v Ostravě, konkrétně v okolí míst Obchodního centra Nová Karolina, prodejnu RYNEK a Globusu v Ostravě – Plesné. Následně se výzkum zabývá otázkou spontánní známosti výrobků Beskydu Fryčovice a.s.

4.1.3 Plán marketingového výzkumu

Na prvním místě v plánování marketingového výzkumu je nutné si stanovit výzkumné otázky, které jsou klíčové pro naplnění cíle výzkumu.

Výzkumné otázky vyplývající z definovaného cíle

- Uvedou respondenti značku Beskyd Fryčovice jako výrobce potravin při výčtu kategorií výrobků tazatelem?

- Slyšeli respondenti někdy o společnosti Beskyd Fryčovice a.s.?
- Poznali respondenti správné logo společnosti?
- Znaří respondenti výrobky Beskyd Fryčovice při výčtu konkrétních výrobků?

4.1.4 Charakteristika dat

Mezi zdroje patří data sekundární, získána z firemních materiálů, webových stránek, odborných publikací, kde byla zjištěna data, potřebná ke zpracování bakalářské práce. Dále budou data zjištěna z primárního zdroje, tedy samotného marketingového výzkumu, vyhodnocením dotazníku respondenty (viz příloha č. 4). Ten nám poskytne kvantitativní data.

Metoda výzkumu

Za metodu výzkumu bylo vybráno osobní dotazování respondentů a marketingový nástroj dotazník, který je doporučovaný pro zjišťování a vyhodnocování známosti značek. Cílem je získat co největší počet respondentů, protože jedině takto se získají přesnější data o povědomí značky mezi obyvateli vyskytujícími se v Ostravě. Spolu s dotazníkem tazatel předkládá i varianty loga viz příloha č. 3.

4.1.5 Základní soubor, výběrový soubor a technika výběru

Základní soubor jsou obyvatelé Ostravy starší 18. let, jejich počet odhaduji na 295 000 (údaje z roku 2014). V tomto souboru se nacházejí respondenti obou pohlaví a věkových kategorií od věku plnoletosti. (https://www.czso.cz/staticke/cz/obce_d/pohyb/cz0806.xlsx).

Výběrový soubor tvoří 150 respondentů obou pohlaví, vyskytující se v okolí OC Nová Karolina, prodejny RYNEK a Globusu, ve dnech sběru dat, starší osmnácti let věku. Technika výběrového souboru byla nepravděpodobnostní technika vhodné příležitosti.

Věková kvóta byla vybrána, z důvodu nevyzrálости spotřebního chování, životních cílů a přesvědčením ohledně zdravého životního stylu a stravování.

Sběr dat

Místa sběru dat byla zvolena pro výskyt stálých a potenciálních zákazníků Beskydu Fryčovice a.s. a dostupnosti výrobků oné společnosti v blízkém okolí, které mohlo ovlivnit míru známosti dané značky.

Vzhledem ke stanoveným požadavkům, byla zvolena metoda dotazování, technikou výběru vhodné příležitosti. Hlavním nástrojem výzkumu byl dotazník. Dotazník je vyplňovaný pomocí osobního dotazování s respondenty. Autor práce Karel Holub byl zároveň tazatelem. Konec sběru dat je naplánován na konec měsíce ledna. Sběr dat je prováděn záměrně v místech velké fluktuace potenciálních zákazníků, a zároveň poblíž potravinových řetězců, jimiž je Beskyd Fryčovice, a.s. dodavatelem. Vyhodnocením dotazníků jsou získaná data primárními daty pro analýzu známosti. Dotazník byl sestaven tak, aby bylo možné známost odvodit, a o jaký druh známosti se jedná. Další otázky byly směřovány na ovlivnění nákupem potravin, spojitost značky s logem, a jejich dosavadní zkušenosti s výrobky firmy. Poslední otázky jsou otázky identifikační, které slouží pro další segmentaci potenciálních zákazníků a celkové vyhodnocení výzkumu a výzkumných otázek. Mapa sběru dat je vyobrazena na obr. č. 4.1.

Sběr dat je naplánován na 18. 1. 2016 v Obchodním centru Nová Karolina, dále 21. 1. 2016 v samotném centru před podnikovou prodejnou RYNEK a 24. 1. 2016 před budovou obchodního řetězce Globus v Ostravě – Plesné.



Obr. č. 4.1 – Místa sběru dat

Zdroj: www.google.cz/maps, vlastní úprava

4.1.6 Předvýzkum

V rámci předvýzkumu bude realizováno 15 dotazníkových šetření, během kterých se odstraní nedostatky a nejasnosti v položení otázek. Dotazník projde úpravou na základě kritiky a uvážení tazatele. Dotazník uváděný v této práci, bude publikován ve finální podobě.

Vyhodnocení dat

Vyhodnocení a analýza dat bude probíhat pomocí programu MS Excel, díky kterému lze zadat a uspořádat získaná data do datové matice a vyhodnotit z nich výsledky, k zodpovězení výzkumných otázek.

4.1.7 Náklady na marketingový výzkum

Celkové náklady budou činit celkem 4480 Kč. Hlavní část nákladů budou činit náklady ušlého zisku, které vychází z odměny pro tazatele. V celkové ceně jsou zahrnuty náklady na dopravu a tisk dotazníků. Rozepsané náklady naleznete v tab. č. 4.1

Tab. č. 4.1 – Náklady na marketingový výzkum

Položka	Náklady v Kč
Tisk dotazníků	320 Kč (2x160)
Náklady na dopravu	160 Kč (40x4)
Náklady ušlého zisku	4 000 Kč (4x denní mzda)
Celkem	4 480 Kč

4.2 Realizační část

Základem správně realizovaného výzkumu je přípravná fáze, která je prováděna ještě před samotným počátkem sběru dat, a je časově náročnější než fáze realizační. V této části jsou popisovány problémy související s výzkumem a pokládány základní identifikační otázky.

4.2.1 Sběr dat

Základní věcí je příprava materiálů a prostředků k realizaci výzkumu. Bylo tedy vytisknuto 160 dotazníků, do kterých byly v rámci výzkumu zapisovány respondenty sdělované údaje. Sběr dat proběhl nakonec sporadicky v období měsíce února, tak aby bylo vyplněno 50 dotazníků u každého ze tří míst sběru dat. K rozhodnutí vedlo alespoň částečné vyrovnání územní a společností rozdíly mezi respondenty. V rámci dotázání se ke spolupráci a ochotě podílet se na výzkumu autora bylo osloveno cca. 400 lidí. Celkem bylo v rámci výzkumu dotázáno 150 respondentů. Deset dotazníků byla rezerva při nepředpokládaném ukončení dotazování v průběhu sběru dat.

Při dotazování se autor setkal s klasickým tazatelským problémem – velkou neochotou lidí podílet se na výzkumném dotazování bez odměny, kterou autor naprosto chápe. Dále pak věkovou nevyrovnanost. Už při předchozích zkušenostech autora s projekty, které obsahovali dotazování jak pro školu (OVAK), nebo profesní (Skylink), autor zjistil, že mu věnují čas na dotazování spíše mladí muži (18 – 26 let) a ženy ve středním až starším věku (27 – 57 let), a ve výzkumu to nebylo naopak. Problematika genderových rozdílů se vyrovnává až u věkové skupiny (57 a více let), která byla stanovena autorem jako krajní mez věkových skupin.

Scénář oslovování respondentů byl triviální.

- Pozdrav + představení mého projektu 30 sekund
- Dotazování na otázky dotazníků 7 minut (průměr)
- Rozloučení a ukončení dotazování 10 sekund

Přibližná průměrná doba úspěšného dotazování tedy byla kolem sedmi a půl minut.

4.2.2 Analýza dat

Získaná data byla zadána z dotazníků do matice, která byla vytvořena v programu Excel. Výsledky jsou vyjádřeny jak v absolutních, tak v relativních číslech. Grafy byly vytvořeny přímo z dat, které jsou v příloze č. 4

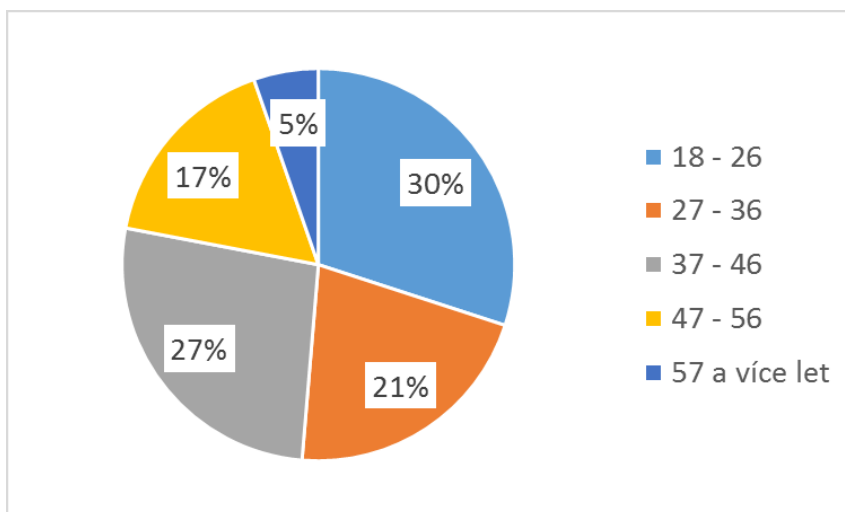
4.2.3 Struktura respondentů

Dotazováním autor strávil 4 dny čistého času, ačkoliv bylo dotazování naplánováno na dny tři. Při dotazování bylo osloveno přes 400 lidí.

Věk respondentů

Věková struktura respondentů byla rozmanitá a zastoupena každou ze stanoveným věkových kategorií. Struktura však nebyla zastoupena rovnoměrně mezi stanovené skupiny. Největší zastoupení respondentů bylo z věkové kategorie mezi 18 a 26 lety, celkem jich bylo 45 a toto zastoupení autor připisuje tomu, že se nachází ve stejné věkové kategorii a ochota odpovídat vrstevníkům je veliká.

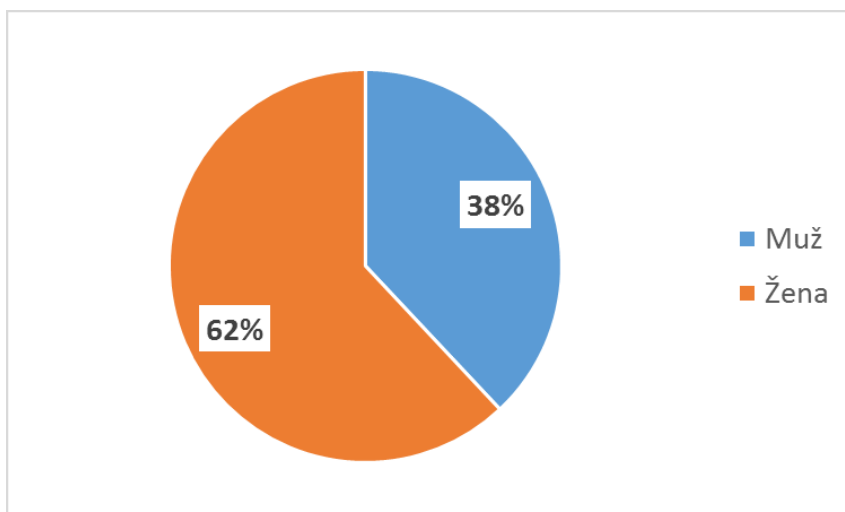
Další druhou nejpočetnější skupinou pak byla skupina mezi 37 a 46 lety respondentů. Bylo jich 40 a zaujímají tak 27% podíl celkové věkové struktury. Třetí věkovou kategorií co do počtu respondentů je věková skupina od 27 do 36 let a byla zastoupena 32 respondenty s podílem 21 %. Předposlední kategorií pak bylo věkové rozmezí mezi 47 a 56 lety s podílem 17 %. Poslední skupinou byla skupina nejstarších, byla zastoupena z 5 % s 8 zástupci kategorie. viz obr. č. 4.3



Obr. č. 4.3 – Věková struktura respondentů

Pohlaví respondentů

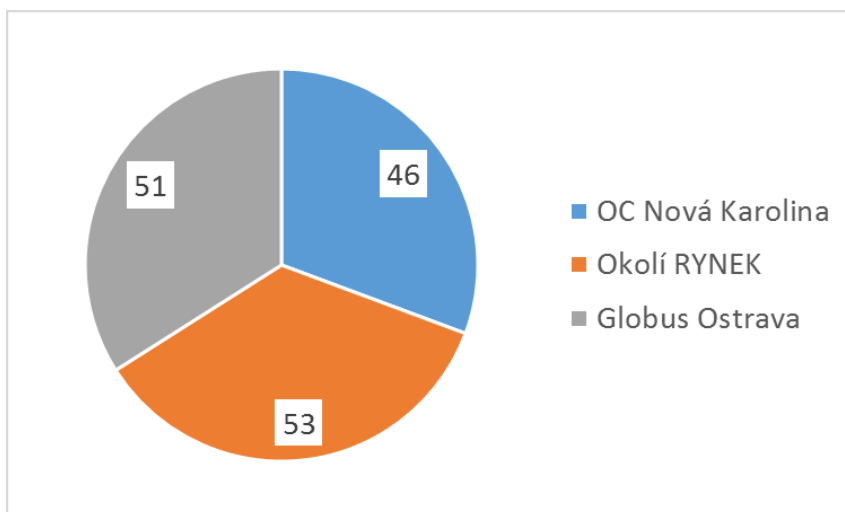
Dotazník byl vyplňován se 62 % ženami, zbylých 38 % s muži. Oba podíly s různými zastoupeními věkových skupin. Grafické znázornění viz obr. č. 4.2



Obr. č. 4.2 – Pohlaví respondentů

Místo dotazování

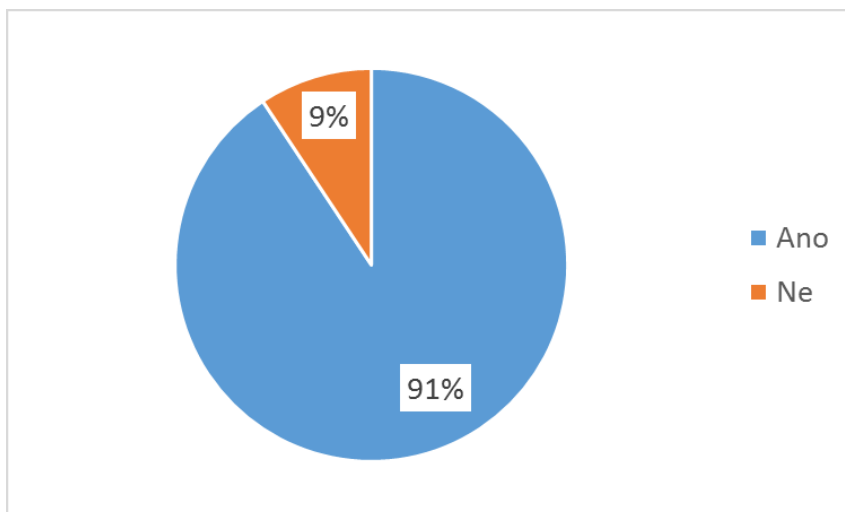
Počet dotazníků ve třech lokalitách bylo realizováno zhruba na třetinách podílu celkových dotazníků. OC Nová Karolina se 46 respondenty, RYNEK s 53 respondenty a Globus Ostrava s 51 respondenty. Viz obr. č. 4.4



Obr. č. 4.4 – Místo dotazování

Filtrační otázka

Jelikož byla potřeba rozdělit respondenty na ty, kteří nakupují potraviny a ty, kteří nenakupují potraviny pro svou domácnost, byla umístěna na počátek dotazníku filtrační otázka ve znění „Nakupujete potraviny pro Vaši domácnost?“. Z výzkumu nám vyšel 91% podíl pro odpověď „Ano“ a 9% pro odpověď „Ne“. V odpovědi „Ne“ jsou bohužel zahrnuti i lidé, kteří přistoupili na vyplnění dotazníku a rozmysleli se. Podíl můžeme vidět na obr. č. 4.5



Obr. č. 4.5 – Nakupujete potraviny pro Vaši domácnost?

5 Analýza známosti značky Beskyd Fryčovice

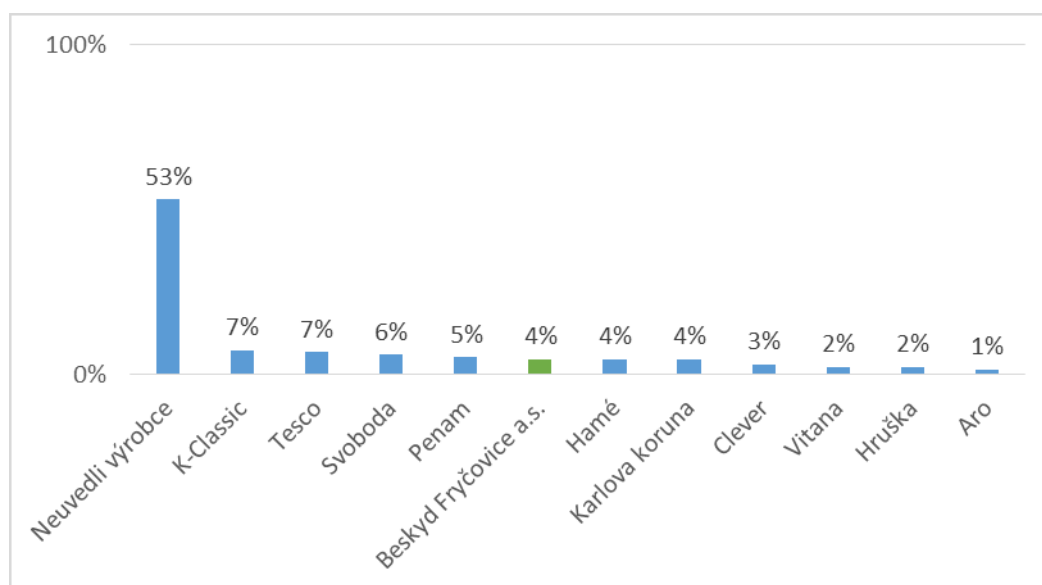
V této kapitole budou na základě provedeného výzkumu zodpovězeny již stanovené výzkumné otázky. Společnost Beskyd Fryčovice a.s. bude v grafech zvýrazněna, pro společnost typickou, zelenou barvou.

5.1 Spontánní známost

Jednou ze stanovených otázek týkajících se spontánní známosti, byla výzkumná otázka, která se zabývala tím, zda respondenti uvedou značku Beskyd Fryčovice jako výrobce potravin při výčtu kategorií výrobků tazatelem.

Spontánní známost výrobců hotových knedlíků

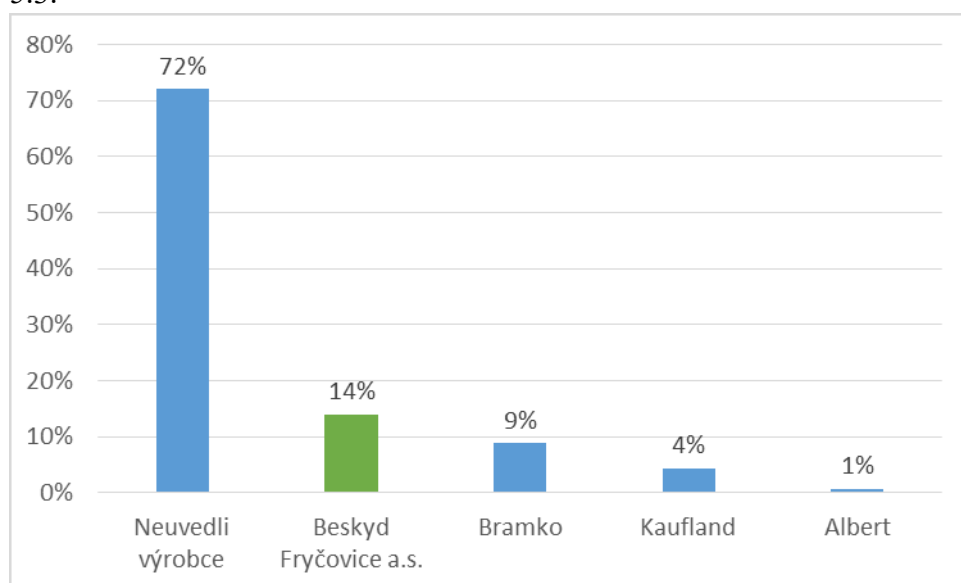
První podotázka byla otevřená otázka se spontánní znalostí výrobců knedlíků. Trh s hotovými knedlíky je velmi rozmanitý, a nikdo z výrobců nemá výraznou většinu podílu spontánní známosti na trhu. Respondentů, kteří neuvedli žádného výrobce hotových knedlíků je většina, tedy 53 % celkem. Společnost Beskyd Fryčovice zaujímá střední příčku ve známosti oproti konkurentům. Na společnost si vzpomněla 4 % respondentů, z počtu 136 respondentů, kteří byli na tuto otázku dotázáni. Minimální hodnotou měl výrobek společnosti Aro s pouhým jedním procentem, na druhou stranu nejvyšší podíl má výrobek K-classic se 7 % respondenty a je tak neznámějším v kategorii hotových knedlíků. Grafickou analýzu výsledků naleznete na obr. č. 5.1.



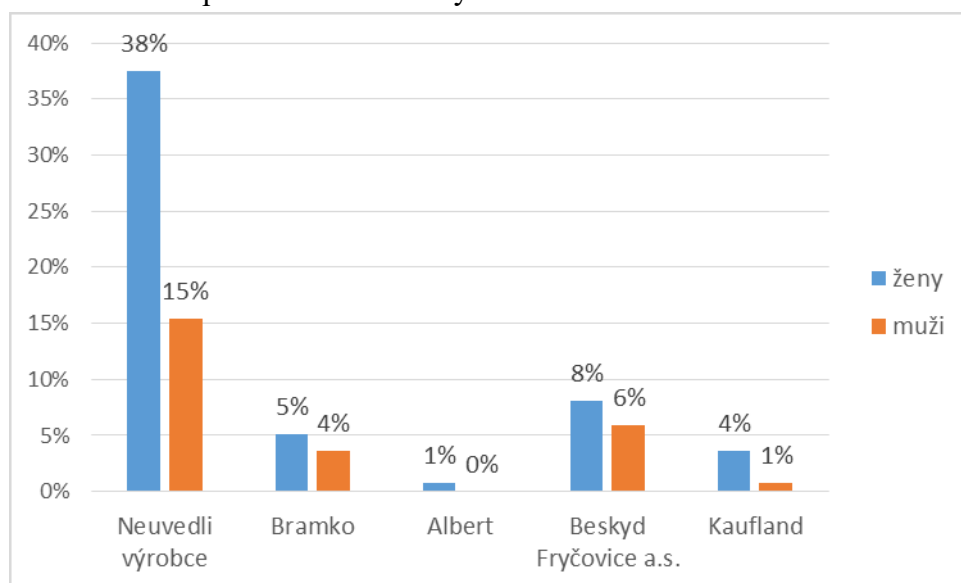
Obr. č. 5.1 – Spontánní známost výrobce knedlíků

Spontánní známost výrobců konzumních brambor

Se spontánní známostí konzumních brambor na tom společnost Beskyd je velmi dobře, uvedlo jej 14 % respondentů a zaujímá pomyslné první místo známosti na trhu v kategorii konzumní brambory v tomto výzkumu, a porazila tak ve spontánní známosti českého lídra. Druhé místo zaujímá největší pěstitel a konkurent konzumních brambor v ČR a tou je družstvo Bramko. V druhé otázce byli zmíněni pouze 4 společnosti, přičemž, dva z nich jsou pouze obchodní řetězce, které konzumní brambory prodávají. Ze 136 dotázaných neuvedlo žádného výrobce 72 %. Nejmenším hráčem na trhu je obchodní řetězec Albert s pouhým jedním procentem odpovědí. Relativní zastoupení výrobců je zobrazeno na obr. č. 5.2. Dále je vyobrazena Spontánní známost výrobce konzumních brambor v závislosti na pohlaví na obr. č. 5.3.



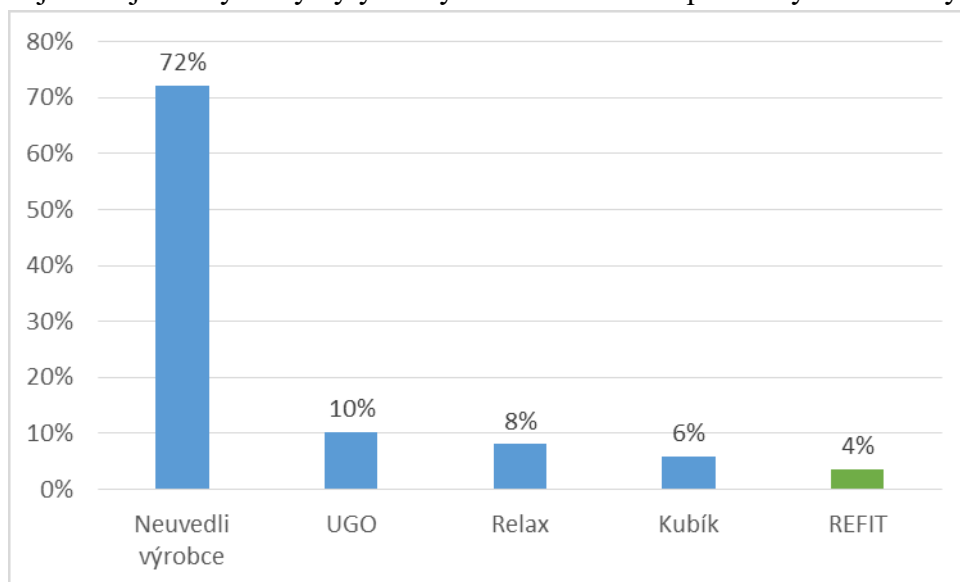
Obr. č. 5.2 – Spontánní známost výrobce brambor



Obr. č. 5.3 – Spontánní známost výrobce brambor v závislosti na pohlaví

Spontánní známost lisovaných zeleninových šťáv

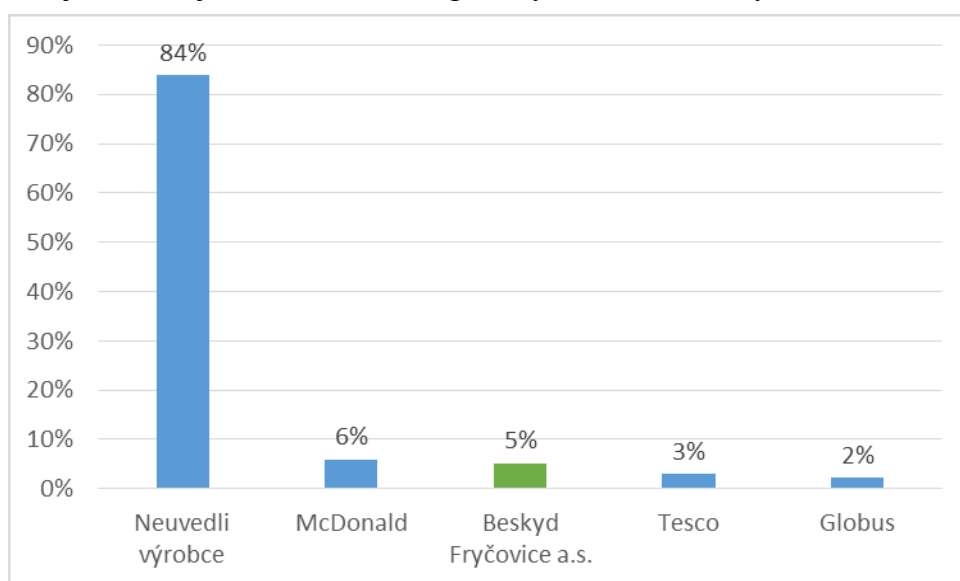
Na trhu zeleninových šťáv není výrazná známost jednoho výrobce, ale i tak je Beskyd Fryčovice se svým výrobkem zeleninových šťáv REFIT nejmenším zástupcem v tomto výzkumu se šťávami se 4 % respondenty. Celkově neuvedlo výrobce 72 % dotázaných a nejznámějšími výrobky byly šťávy UGO se 10 % respondenty. Přehled výsledku na obr. č. 5.4



Obr. č. 5.4 - Spontánní známost lisovaných zeleninových šťáv

Spontánní známost čerstvých balených zeleninových salátů

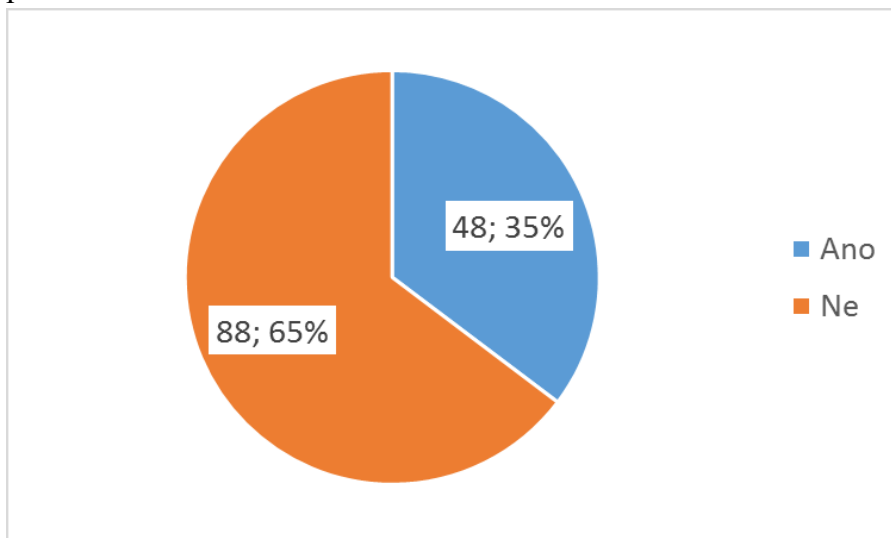
V případě čerstvých balených zeleninových salátů, si vzpomnělo celkem 5 % dotazovaných ze 136, přičemž všichni v okolí prodejny RYNEK. Významným konkurentem byl McDonald s 6 % respondenty. Dotazovaných, kteří neuvedli, ani jednoho výrobce bylo 84 % a je tudíž nejmně známou kategorií výrobků v tomto výzkumu. viz. Obr. č. 5.5



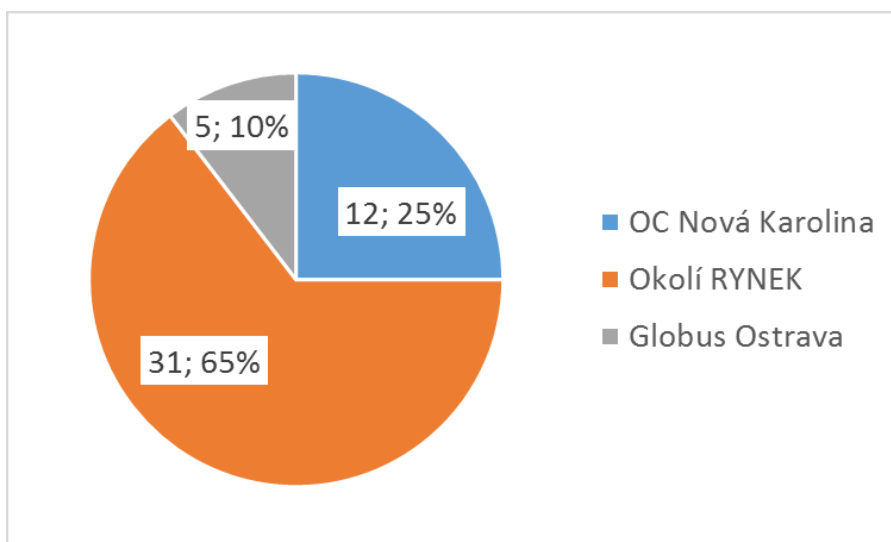
Obr. č. 5.5 - Spontánní známost čerstvých balených zeleninových salátů

5.2 Vyvolaná známost

O společnosti Beskyd Fryčovice ze 136 dotázaných respondentů, kteří nakupují potraviny pro domácnost, někdy slyšelo 48. Z toho vyplývá 35% vyvolaná známost společnosti Beskyd Fryčovice. Grafické znázornění na obr. č. 5.6. Nejvíce z těchto respondentů, tak odpovědělo v okolí prodejny RYNEK (65%) se 31 respondenty. Následuje OC Nová Karolina s 25% podílem a 12 respondenty a nakonec Globus s 10 % a 5 respondenty. Grafické znázornění podílu – viz obr. č. 5.7

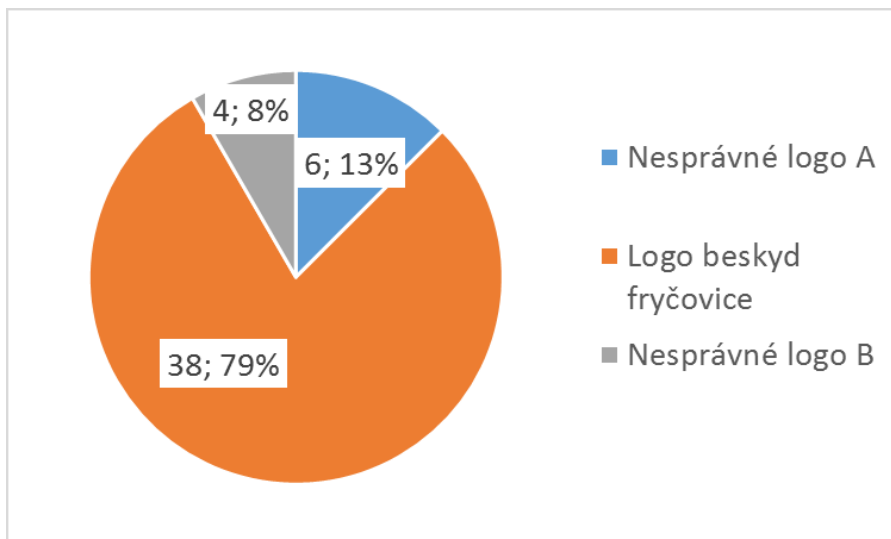


Obr. č. 5.6 – Vyvolaná známost Beskyd Fryčovice a.s.



Obr. č. 5.7 – Vyvolaná známost podle místa dotazování

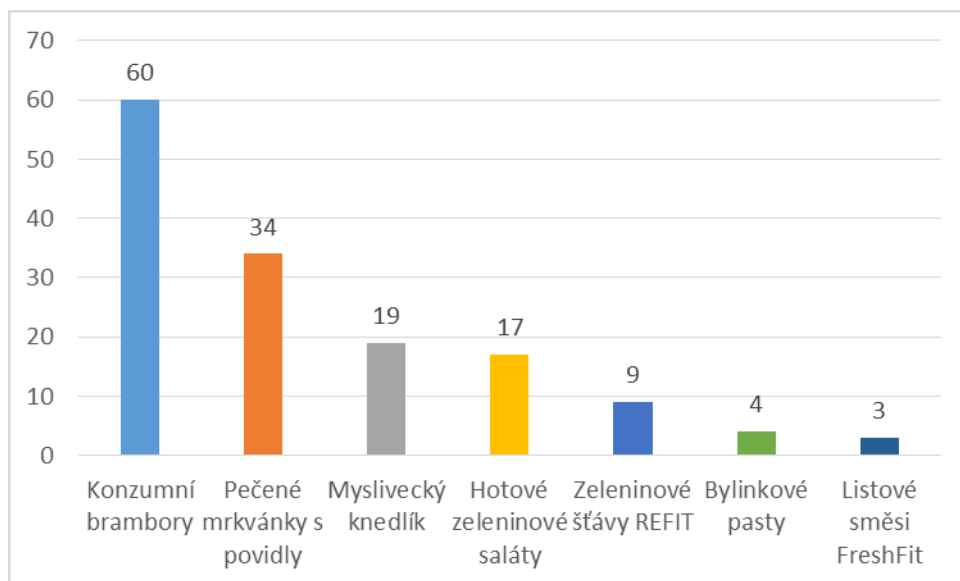
Následně se zkoumala vyvolaná známost loga, které bylo předkládáno spolu se špatnými variantami, a respondent měl označit správnou variantu. Ze 48 respondentů správné logo poznalo v absolutní četnosti 38 z nich, což tvoří 79% rozpoznatelnost mezi nabízenými variantami loga. Varianty loga se nachází v příloze č. 3 a grafické znázornění výsledků na obr. č. 5.8



Obr. č. 5.8 - Vyvolaná známost loga

Dále byla zkoumána vyvolaná známost výrobků. Známost výrobků značky byla zjišťována při výčtu konkrétních produktů tazatelem. Pro názornost, byla otázka v praxi překládána jako seznam výrobků.

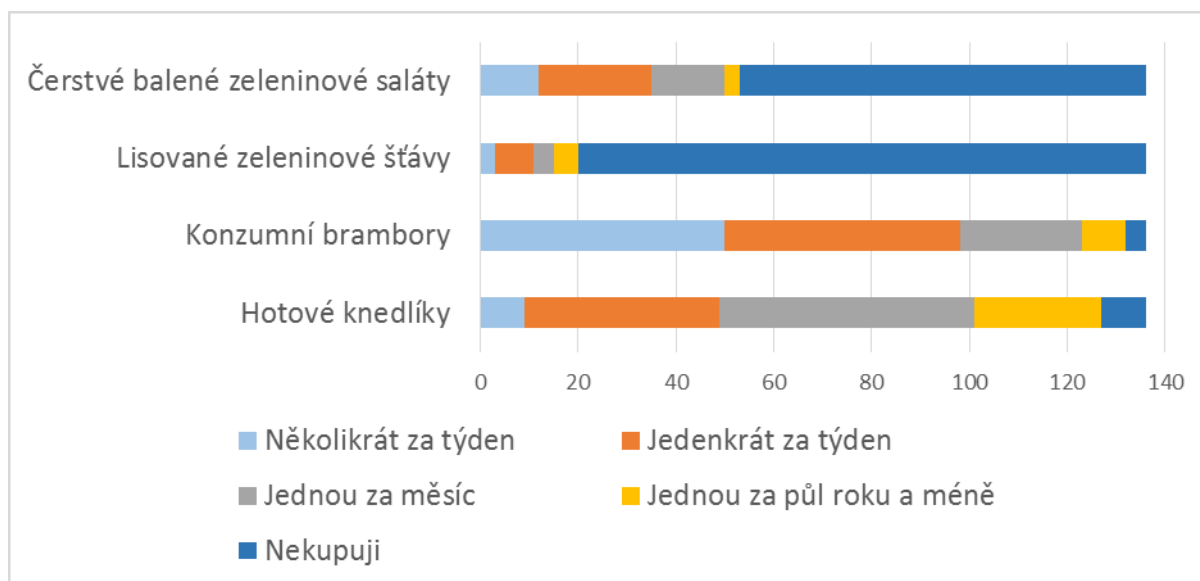
Největší vyvolanou známost výrobku Beskydu Fryčovice mají konzumní brambory, které odpovědělo 44 % dotázaných. Takový podíl je připisován známosti i faktu, že autor s sebou nosil etiketu obalu těchto brambor. Dále pak respondenti znají pečené mrkvánky (25 %), což může být i díky tomu, že společnost za tento výrobek vyhrála ocenění „regionální potravina“. Dalším výrobkem je Myslivecký knedlík, který utkvěl v paměti respondentů se 14 % a hotové zeleninové saláty s 13 % podílem. Posledními výrobky jsou zeleninové šťávy REFIT se 7 %, bylinkové pasty se 4 % a nakonec listové směsi FreshFit 2 %. Absolutní četnosti jsou uvedeny na obr. č. 5.9.



Obr. č. 5.9 – Absolutní četnosti vyvolané známosti výrobků Beskyd Fryčovice

5.3 Analýza zbývajících částí dotazníku

V dotazníkovém šetření bylo dotazováno, také na průměrnou frekvenci nákupu hotových knedlíků, konzumních brambor, lisované zeleninové šťávy a čerstvých balených zeleninových salátů. Respondenti měli na výběr z několika kategorií popisující frekvenci. Viz obr. č. 5.10

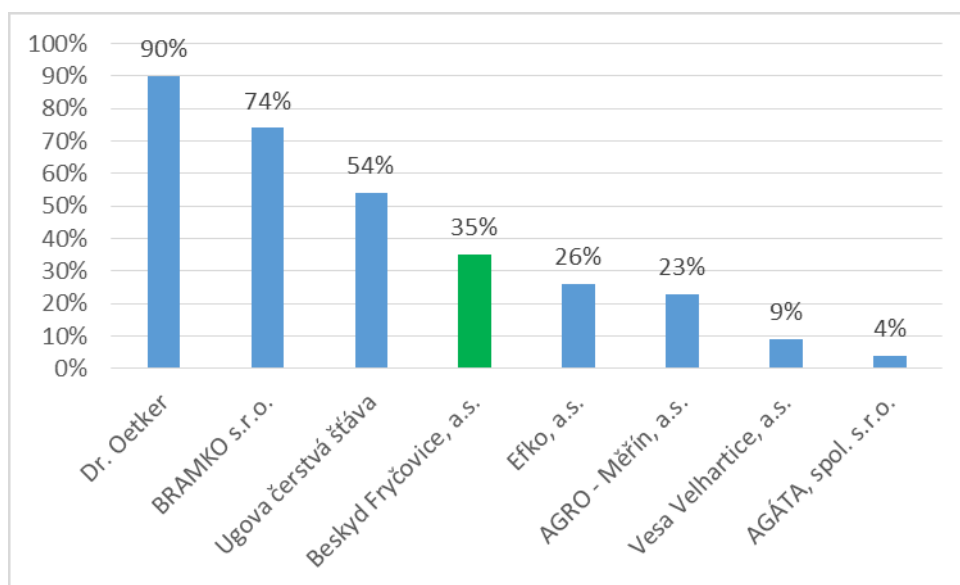


Obr. č. 5.10 – Frekvence nákupu vybraných potravin

U čerstvých balených salátů výzkum došel k závěru, že jej drtivá většina nekupují vůbec, pokud ano, tak nejmenším podílem respondentů pouze jednou za půl roku a méně. Nejvíce zastoupena je část respondentů, kteří si čerstvě balený salát koupí jedenkrát za týden. Z hlediska frekvence nákupu lisovaných zeleninových šťáv je situace taková, že je respondenti kupují ještě méně než balené saláty. Konzumní brambory však celou situaci frekvence nákupu mění. První třetina respondentů konzumní brambory kupují několikrát za týden, druhá třetina jen jedenkrát

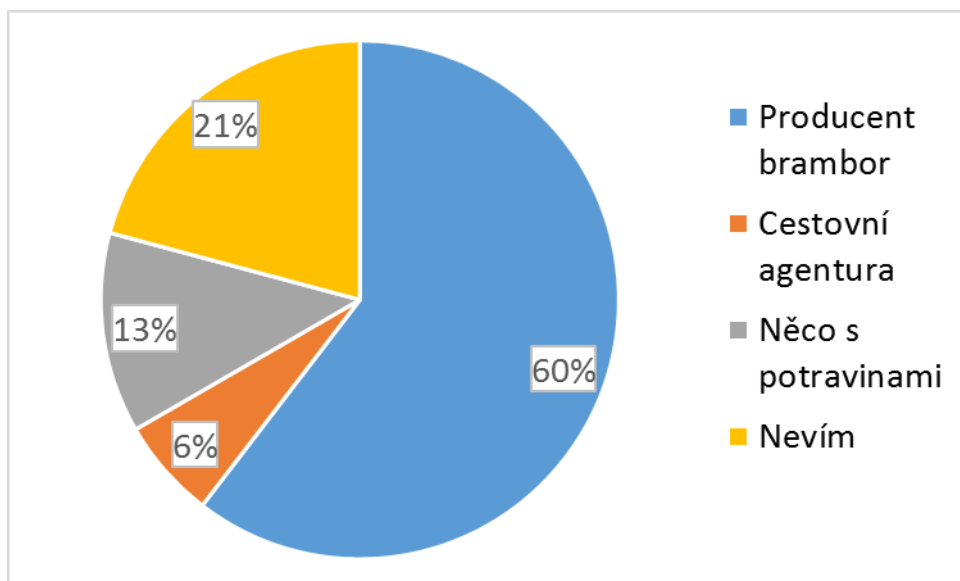
za týden a poslední třetina jednou za měsíc i méně často. U hotových knedlíků jsou nejméně zastoupeny skupiny, které kupují knedlíky několikrát za týden, anebo vůbec. Většina respondentů odpověděla, že je kupují jen jednou za měsíc. Potom se umístili respondenti, kteří knedlíky kupují jedenkrát za týden a následně „jen za půl roku a méně“.

Dále bylo dotazováno na výrobce potravin, tak abychom zjistili jejich vyvolanou známost, bylo za potřebí pronést výčet značek. Ve výčtu byli jak mezinárodní, tak méně známí regionální výrobci zabývající se potravinářskou výrobou. Z výsledků vyplynulo, že nejsilněji vyvolanou známost mezi uvedenými značkami měl Dr. Oetker s 90%. Pro porovnání Beskyd Fryčovice znalo 35% dotázaných, na druhou stranu, jeho největšího konkurenta v oblasti produkce brambor BRAMKO s.r.o., celých 74 % respondentů. Dalším konkurentem ovšem z oblasti zeleninových šťáv je Ugova čerstvá šťáva s 54% vyvolanou známostí. Mateřská společnost AGRO – Měřín skončila s podílem 23 %. viz. Obr. 5.11



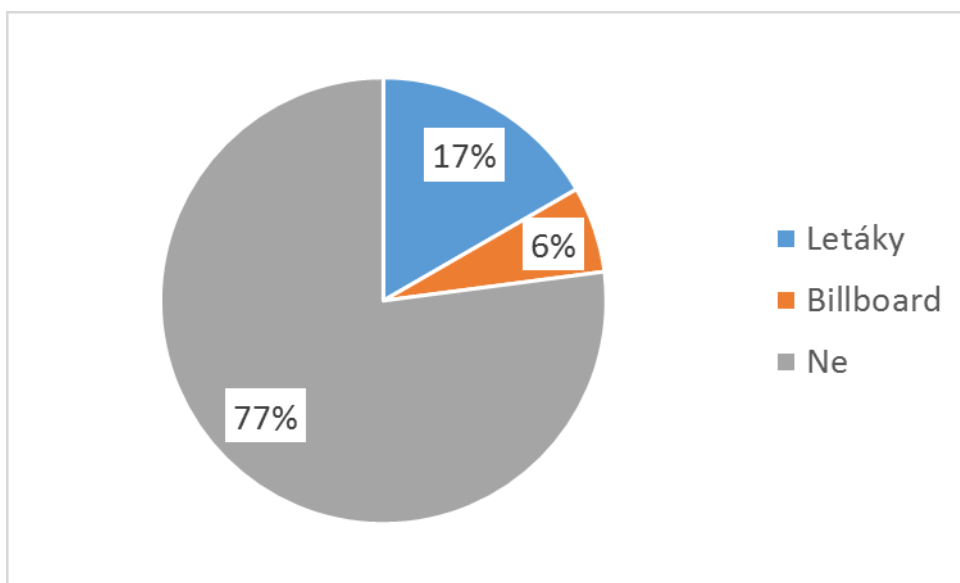
Obr. č. 5.11 - Vyvolaná známost výrobců potravin

Díky primárním datům z výzkumu můžeme také říci domněnky respondentů, čím se společnost Beskyd Fryčovice zabývá. Nadpoloviční většina (60 %) odpověděla správně a uvedla, že se jedná o producenta brambor, následně respondenti buď nevěděli, nebo si nemohli vzpomenout (21%). Třináctiprocentní podíl respondentů také odpovědělo správně a to, že se zabývá potravinami a v menšině byl i nesprávný názor, že se jedná o cestovní agenturu, pravděpodobně, kvůli jménu pohoří ve jméně společnosti. Podíly jsou znázorněny na obr. č. 5.12



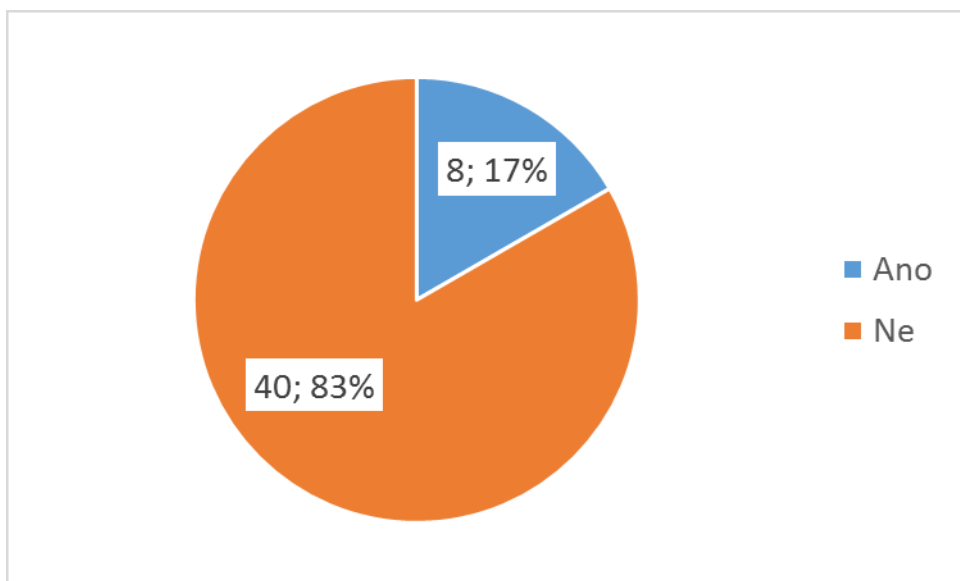
Obr. č. 5.12 – Názory respondentů na otázku „Čím se Beskyd Fryčovice zabývá“

Následně bylo tázáno na to, zda odpovídající někde viděli reklamu spojenou s Beskydem Fryčovice. Reklama minula účinkem u 77 % z nich. Zbývající část respondentů si vzpomněla na reklamu na letáčkách v tomto případě 17%, nebo na reklamu uvedenou na billboardech se 6 %. Jednoduché znázornění na obr. č. 5.13



Obr. č. 5.13 – Spontánní známost reklamy Beskydu Fryčovice a.s.

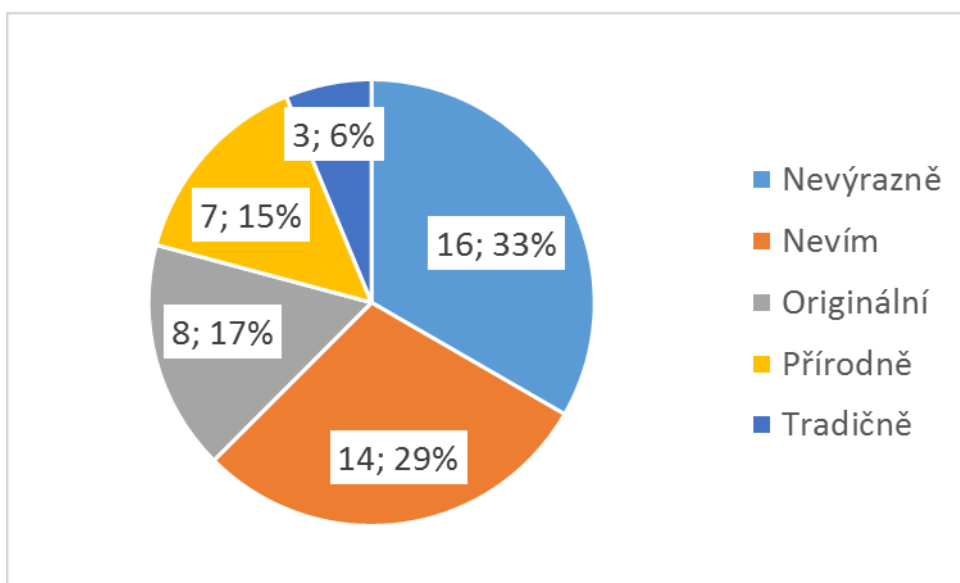
Následně byla pak analyzována návštěvnost webové stránky společnosti Beskyd Fryčovice, která ukázala, že 83 % respondentů nikdy stránky nenavštívily, pokud ano, tak jejich motivací byla soutěž. Takto odpovědělo 8 z celkového počtu 48 dotazovaných. Podíl návštěvnosti – viz obr č. 5.14.



Obr. č. 5.14 – Návštěvnost webové stránky společnosti

Dále jsme se ptali, zda dotazovaní vědí, že společnost získala ocenění regionální potravina. Tato otázka nám dala jasnou informaci, že téměř všichni respondenti, až na jednoho, nevěděli.

Potom bylo dotazováno na logo společnosti Beskyd Fryčovice. Tento dotaz nám dal informaci, že převažují názory jako nevýrazné se (33 %), ale na druhou stranu originální (17 %), přírodně vyhlížející (15 %) a tradiční (6 %). Míru síly názoru ztvárňuje znázornění na obr. č. 5.15



Obr. č. 5.15 – Kategorie názorů na logo Beskydu Fryčovice

Související dotaz, byla pak otázka formou několika otázek, která se zabývala předdefinovanými protikladnými názory o působení značky a výrobků na respondenta. Grafické znázornění na obr. č. 5.16

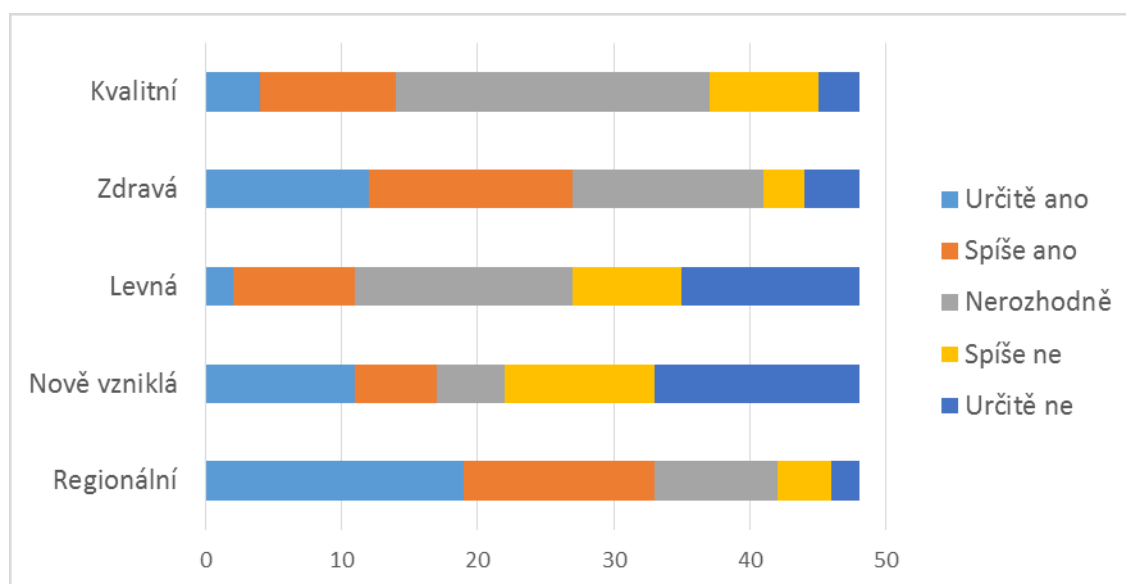
Ohledně kvality není většinový názor respondentů nakloněn ani na jednu stranu protikladů, avšak slabě převažuje názor kvalitních výrobků a potravin.

Většina respondentů si myslí, že výrobky značky Beskyd Fryčovice jsou zdravé nebo spíše zdravé, v menšině je tedy názor nezdravých výrobků.

K ceně výrobků Beskydu Fryčovice byli respondenti spíše nakloněni k názoru dražších výrobků.

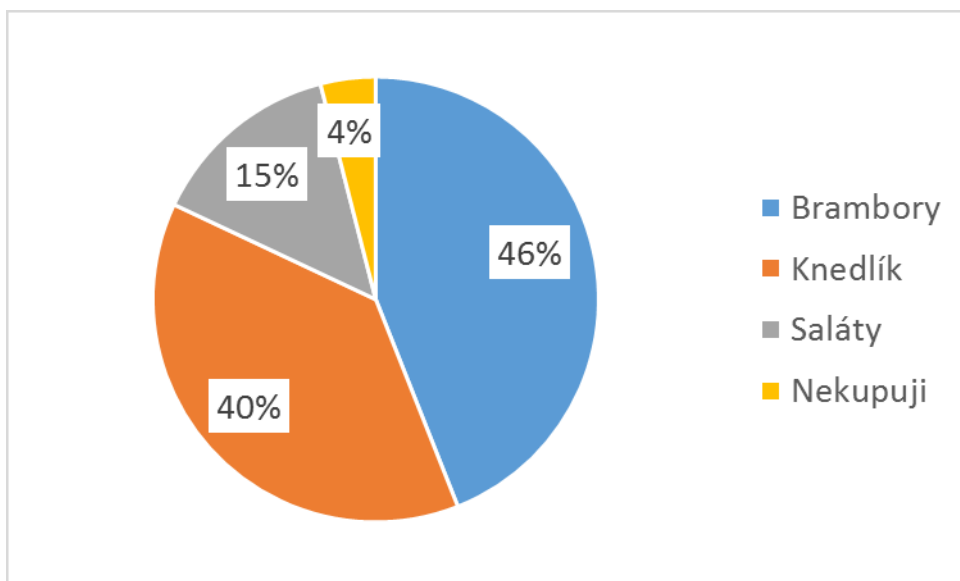
Z hlediska stáří Beskydu Fryčovice nebyly respondenti zcela za jedno, ale slabě převažuje názor tradiční značky, nad názorem nově vzniklé značky.

Dvoutřetinový podíl respondentů měl pocit, že se jedná spíše o regionální značku, další část respondentů zaujali nerozhodný postoj a v menšině tedy převládal názor celorepublikového působení značky Beskyd Fryčovice a.s.



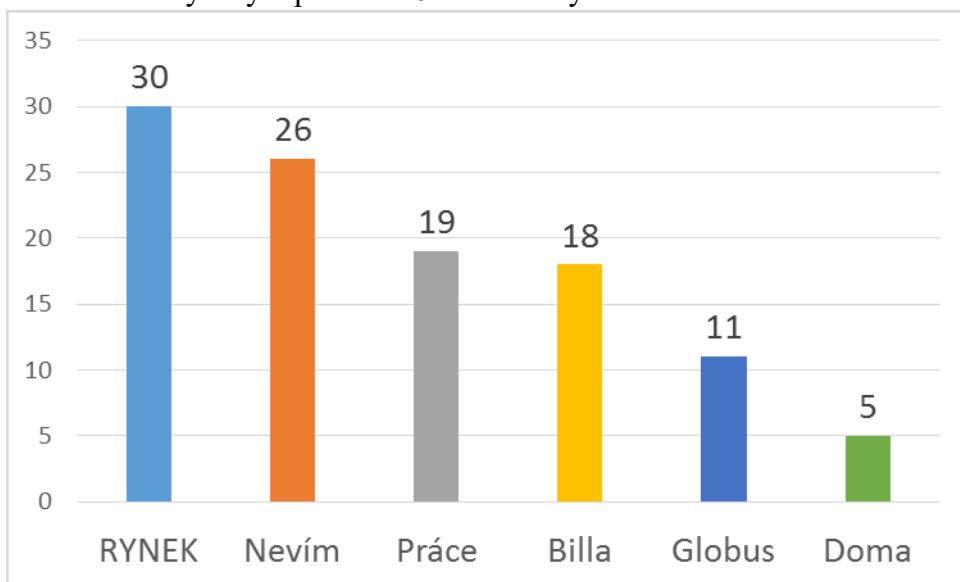
Obr. č. 5.16 – Spektrum názorů respondentů o společnosti Beskyd Fryčovice

Respondentů, kteří někdy slyšeli o společnosti Beskyd Fryčovice, jestli nakupují výrobky Beskydu Fryčovice z dotazů vyplynulo, že nejraději kupují brambory (46%), dále následovali knedlíky s podílem 40 % a v menšině převažovala koupě čerstvých balených zeleninových salátů s 15 %. Zcela proti koupi byly pouze 4 % respondentů. Bližší grafické znázornění viz. obr. č. 17



Obr. č. 5.17 – Graf odpovědí na otázku, zda respondenti kupují výrobky.

Další podstatná informace prozrazuje místo, kde se respondenti s výrobky Beskyd Fryčovice setkali. Mezi výsledky dominuje většinový názor prodejny RYNEK se 30 odpověďmi. Pak následuje práce a gastronomická zařízení s ní spojená s 19 respondenty. Dalšími místy k nalezení výrobků byly uvedeny maloobchodní řetězce Billa a Globus s 18 a 11 dotázanými. Posledním místem, kde se podle respondentů lze setkat s výrobky Beskyd Fryčovice je doma, takto odpovědělo 5 respondentů. Zahrnutá odpověď „Nevím“ byla ohodnocena vysokým počtem 26 dotazovaných. Grafické znázornění viz obr. č. 5.18



Obr. č. 5.18 - Místo setkání s výrobky Beskyd Fryčovice

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou popsány kroky, které by byly podle názoru autora dobré podniknout pro podpoření známosti společnosti Beskyd Fryčovice a dosáhnout většího podílu na trhu s potravinami na B2C trhu. Společnost by měla, pokud není spokojena, zapracovat na komunikaci s konečným spotřebitelem, jelikož dosavadní reklamy si všimli lidé jen na letácích a billboardu a tito lidé byli v drtivé menšině. Podle výsledků výzkumu se osvědčilo upozorňovat na kvalitu, český původ, regionální potraviny, zdraví-prospěšnost a tradiční postupy při zpracovávání. Metody komunikace se zákazníkem jsou často velmi nákladné a je velmi těžké a nákladné zjišťovat jejich efektivitu.

6.1 Cílová skupina

Ve výzkumu byli dotazováni muži a ženy starší osmnácti let. Společnost Beskyd Fryčovice by se měla zaměřit na tuto skupinu zákazníků a efektivněji s nimi komunikovat. Společnost by neměla přehlížet ani ty nejmenší, protože známost produktů se pěstuje především od dětství. Příkladem toho může být nejen generace Y, která si jistě vybavuje značku Orion a její soutěž v roce 2001 s čokoládovou hvězdou Orion vylepenou na okně a doufání v případnou výhru.

Díky marketingovému výzkumu autor zjistil, že vyvolaná známost společnosti je na 35 %. Společnost by se měla zaměřit na ženy, díky tomu, že mají lepší spontánní známost značek výrobců a kupují i následně vaří z potravin stále více než muži. Spíše si také pamatují značku a původ potraviny.

6.2 Marketingová komunikace

Nejznámějším výrobkem společnosti jsou konzumní brambory, pečené mrkvánky a myslivecký knedlík, tyto výrobky jsou pro Beskyd Fryčovice typické a klíčové pro existenci společnosti na trhu. Společnost by se měla zabývat propagací těchto produktů, zvláště pak konzumních brambory, jelikož se ve výzkumu ukázaly, jako nejčastěji kupované. Brambory jsou více jak jedenkrát za týden kupované drtivou většinou spotřebitelů. Viz obr. 5.10

Největší vyvolaná známost, ze tří lokalit v Ostravě, byla v okolí prodejny RYNEK (65%), proto by se společnost mohla zaměřit více na jiná místa, nejen tam kde jsou výrobky prodávány. V rámci rozpoznání loga respondenty si společnost nevede špatně, rozpoznalo jej od ostatních 79 % dotázaných. Ovšem podle 33% podílu respondentů, je však logo nevýrazné, a proto by mohlo být vhodné zvýšit jeho výraznost. Návrh je uveden v podkapitole 6.4. Autor by chtěl také navázat v této kapitole návrhem představitele.

Beskyd Fryčovice by také měl, podle výsledků výzkumu, pokračovat ve vyzdvihování zdraví-prospěšnosti výrobků a pozici regionálního výrobce potravin. Posilování těchto silných atribut podle výsledků z obrázku 5.16 vyplatí. Podle výsledků následujícího obrázku (5.17), je zde největší potenciál zlepšit míru známosti knedlíků společnosti Beskyd Fryčovice. Respondenti uváděli, že kupují knedlíky podobně jako brambory. Odlišnost je pouze ve frekvenci nákupu, ale v porovnání poměru se známostí obou potravin Beskydu Fryčovice (konzumní brambory:hotové knedlíky) v poměru spontánní 14:4 a vyvolané známosti 60:19, je zde znát prostor pro zvýšení známosti. Cílem tohoto opatření by mělo být vyrovnaní známostí hotových knedlíků na úroveň konzumních brambor.

Firma by mohla promyslet i metodu agresivního marketingu guerilla, který je výrazně levnější než billboardy a podstatně účinnější. S dobrým šokujícím nápadem a jeho realizací, lze reakce účastníku i natočit. Následně by bylo dobré video publikovat na servery jako například Youtube.com, stream.cz apod. Cílem by poté mohlo být zhlédnutí 500 000 unikátních sledujících, které by se mohlo zapsat, jako virální video v české a slovenské komunitě. Zdroj: (http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/guerilla-marketing---nekonvencne--ucinne-a-s-omezenym-rozpocetem__s288x9124.html). Jiným celorepublikovým a levným zviditelněním by mohlo být i pozvání redakce dTest, pro otestování a zveřejnění výsledků v časopise. Podobně by společnost mohla postupovat ovšem i do pořadů nejen na stream.cz, jako jsou „Jídlo s.r.o.“, „Jste to, co jíte“ apod.

Dalším návrhem je vytvoření jakéhosi zeleninového baru, nejlépe v centru Ostravy, kde by se podávali čerstvé výrobky Beskydu Fryčovice, šťávy a saláty. Suroviny by měly být ideálně porcované na místě a šťávy extrahované přímo v baru, před očima zákazníků. Zákazník by takto nemohl mít pochyby o čerstvosti a kvalitě. Podpůrnou činností baru, nebo prodejny RYNEK, by mohla být distribuce výrobků, především zeleninových šťáv a hotových zeleninových salátů do fitness center a posiloven, jako doplňkový prodej. Samozřejmostí je pak zacílení a informování zákazníků posiloven o možnosti zakoupení produktů. Takové informování by mohlo také probíhat pomocí věrnostního programu a dalších nástrojů, které již byly popsány v bakalářské práci na obr. č. 2.6 v kapitole 2.10.1.

6.3 Internetová komunikace

Pro podporu změny loga, by bylo dobré znovu zvážit využití bannerů, které budou cíleny podle cookies prohlížeče a budou placeny na proklik, což znamená, že náklady nebudou zdaleka tak vysoké jako předchozí zkušenost s internetovou reklamou, kdy byla přehnaně drahá,

neefektivní a necílená. Další související věcí je malá návštěvnost (viz. obr. 5. 14) internetových stránek společnosti Beskyd Fryčovice, která by jistě vzrostla vhodně umístěnými bannery na stránkách o zdravém životním stylu, stravě i třeba hubnutí. Pro podpoření SEO ve vyhledávačích, u společnosti Beskyd Fryčovice, by měla společnost hlavně podporovat účet na Google+, protože má lepší výsledky, a Google jej upřednostňuje před ostatními sociálními sítěmi. Podporou je myšlen zábavný a originální obsah. Příkladem podpory mohou být konané a sponzorované akce, nebo virální videa. Účet na Google+ společnosti Beskyd Fryčovice existuje, a byl založen na konci roku 2015, ale společnost na něm není aktivní, a proto by prospělo na něm být aktivnější.

Dalšími souvisejícími tématy je větší aktivita na účtu youtube.com. V internetovém prostředí se dříve hovořilo „Když firma nemá webové stránky, jakoby nebyla“, dneska to platí u videí! Navíc z této formy marketingu, pokud je obsah originální a nejsou použita díla, na která se vztahují vlastnická práva, jsou i znatelné výnosy. Proto by společnost Beskyd Fryčovice mohla pro začátek natáčet reakce lidí na již zmiňovaný, realizovaný guerilla marketing. Dále by pak bylo vhodné s představitelem Kobzůlkem natáčet recepty na tento portál a umisťovat odkazy na sociální síť. Podpoří to prodej výrobků, vnímání značky a nadchne i ty nejmenší! Video jsou neuvěřitelně účinná i díky tomu, že majoritní společnost nerada čte, ale mnohem radši se podívá na video. Souvisejícím návrhem by mohlo být sdílení videí a gastronomických nápadů na sociální síť Pinterest, Instagram a Twitter, tak, aby o nich věděla nejen široká tuzemská veřejnost.

Zajímavým nápadem by bylo pořízení webové kamery s výhledem na pole a v době sklizně online přenášet přenos – „streamovat“. Je doslova neuvěřitelné, jak tento způsob marketingové komunikace funguje, a co jsou lidé schopni sledovat dlouhé hodiny. Autor v minulosti sledoval jeden takovýto „stream“, kde se objevovaly v reálném čase ptáci při krmení, nebo v nočních hodinách krmení divoké zvěře v krmelci. Realizace je možná v rámci dnů, finančně se jedná nízkonákladovou reklamu s dlouhodobým účinkem.

V další fázi bych zvážil vytvořit z Kobzůlka hlavního hrdinu mobilní hry, nebo aplikace a pokusit se prorazit touto formou do podvědomí dnešní mladší poloviny generace. Podobnou senzací v tomto žánru, se totiž stala postavička jménem „Om Nom“, i když nepoukazuje na žádnou společnost vyrábějící cukrovinky. Jedná se o časově (několik měsíců) i finančně nejnáročnější návrh. Cílem by ovšem bylo zakotvení „Kobzůlka“ do hlav nejen mladších hráčů.

Podobně jako již zmiňovaná „Čokoládová hvězda“ značky Orion.
Zdroj: (https://en.wikipedia.org/wiki/Cut_the_Rope)

6.4 Změna loga a vytvoření představitele

Prvním mým autorovým návrhem je zvýšení progresivity loga. Současné logo je málo výrazné z pohledu respondentů. Logo by mělo mít větší rozdíl v kontrastu barev loga samotného a okolí, například obtaženo černým obrysem. Související se změnou loga je i vlastní návrh představitele značky Beskyd Fryčovice, který zatím chybí. Praxe představitelů společností hovoří jasně, představitel by měl být roztomilý, malý, přátelský, usměvavý a pozitivně naladěný panáček, protože by díky němu bylo působeno na celé spektrum generací. Autorovým návrhem jména je panáček Kobzůlek, který by měl mít postavu malinké žluťoučké brambory, která je souměrná, a tím působí zdravým dojmem vypěstované hlízy. Panáček Kobzůlek by měl mít kulatá očička, průsvitná s pohyblivou čočkou uvnitř. Nosánek by měl mrkvičku, podobně jako typický sněhulák. Ústa by měl mít široce usměvavá a vyvolávat tak dojem přátelskosti a dobré nálady. Nožičky a ručičky by měl mít jako tyčky, v plyšové formě jako provázky, a na konci chodidla a ručičky. Na hlavičce by měl mít malý klíček, který symbolizuje vlásy. Vlásy mohou být vnímány jako symbol nového začátku značky Beskyd Fryčovice. Postavička by byla vyrobena jako plyšák pro děti, které si vypěstují od malička vztah ke společnosti a zaručí tak povědomí, nebo v lepším případě známost značky. Myslím si, že by postavička měla mít i svého maskota v životní velikosti, který by byl přítomen i na gastronomických výstavách. Zde by mohl upozorňovat na změnu loga a samozřejmě na existenci nového představitele, který by lákal pozornost i tím, že by mohla být za panáčka převlečena veřejně známá osobnost. Návrh představitele „Kobzůlka“ naleznete v příloze č. 5.

7 Závěr

V rámci bakalářské práce byla hodnocena známost značky Beskyd Fryčovice a.s. Tato práce byla zaměřena na spontánní známost značky a její vnímání z hlediska charakteristik. Dále byla zjišťována jak vyvolaná, tak spontánní známost výrobků a jejich současná pozice na trhu s potravinami oproti konkurenci ve městě Ostrava. Pro splnění bakalářské práce bylo využito marketingového nástroje dotazníku, který byl vyhodnocen v softwarovém prostředí MS Excel. Následně byly vytvořeny ze získaných dat grafy, které pomohli celou situaci interpretovat.

Autor osobně navštívil dvě prodejny RYNEK, které prodávají výrobky společnosti, jednu v Ostravě a druhou v Českých Budějovicích. Pokud by mělo být hodnoceno autorem subjektivně, která je lepší, zvolil by tu v Českých Budějovicích. Prodejna je prostornější, a na sortimentu produktů to bylo taktéž znát. Autor si dovoluje tvrdit, že Jihočeši jsou více orientováni na zdravé výrobky, a tudíž je prodejna v kýženějším stavu.

Společnost Beskyd Fryčovice je velmi významným hráčem na trhu B2B, a snaží se dlouhá léta dostat do povědomí i na trhu spotřebitelském. Důkazem toho jsou i autorovo výsledky, které hovoří o standartní práci marketingového oddělení. Společnost se snaží provádět další inovace a využívat marketingových nástrojů, aby maximalizovala svou známost, ale zatím se autor domnívá, že většina nákladů na zviditelnění a reklamu se minula účinkem. Autor si myslí, že je známost značky na dobré cestě, ale doporučoval by se více orientovat na modernější způsoby marketingové komunikace, hlavně z hlediska online prostředí. V obecné rovině by autor doporučoval vymyslet klíčového představitele pro značku, který zatím společnosti Beskyd Fryčovice chybí. Snad by pomohl autorův návrh ke zlepšení známosti této značky.

Seznam použité literatury

Publikace

- [1] AAKER, A. D. *Brand building*. Přel. V. Jungmann. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] BÁRTA, V. – PÁTÍK, L. – POSTLER, M. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [3] DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.
- [4] HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008. 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
- [5] KARLÍČEK, M. – KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [6] KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [7] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěnčíková, M. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [8] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [9] KOTLER, P.; WONG V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KOTLER, P. – KELLER, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] MACHKOVÁ, H. (2006). *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006. 205 s. ISBN 80-247-1678-X.
- [12] MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [13] POLSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [14] PŘIBOVÁ, M. a kol. *Strategické řízení značky – Brand management*. Praha: EKOPRESS, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
- [15] TAYLOR, David. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Brno: Computer Press, 2007. 240 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
- [16] VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. Marketing. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [17] VYSEKALOVÁ, J. a kol. (2014). *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing, 2014. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

Periodika

[18] KARLÍČEK, M. (2011): Marketing: jeho vnímání a kritika. Marketing a komunikace. Praha: Česká marketingová společnost, 2011, roč. XXI, č. 4, s. 16-17

Elektronické zdroje

[19] ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. ČNB: *Záznam z jednání bankovní rady ČNB ze dne 25. března 2010* [online]. ČNB [cit. 25. 3. 2010]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/br_zapisy_z_jednani/2010/cmom_100325.html

[20] Beskyd Fryčovice, a.s.: *Představení společnosti, Beskyd Fryčovice* [online]. [cit. 6. 4. 2016]. Dostupné z: www.beskyd.cz

[21] Beskyd Fryčovice, a.s.: *Aktuality, Beskyd Fryčovice* [online]. [cit. 6. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.beskyd.cz/aktuality.html>

[22] Beskyd Fryčovice, a.s.: *Novinky, Beskyd Fryčovice* [online]. [cit. 7. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.beskyd.cz/novinky.html>

[23] AGRO – Měřín, a.s.: *Názvy společností, AGROMĚŘÍN* [online]. [cit. 7. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.agro-merin.cz/>

[24] Beskyd Fryčovice, a.s.: *Kde najdete naše výrobky?, Beskyd Fryčovice* [online]. [cit. 7. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.beskyd.cz/reference.html>

[25] Beskyd Fryčovice, a.s.: *Technologie, Beskyd Fryčovice* [online]. [cit. 7. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.beskyd.cz/technologie.html>

[26] AGRO – Měřín, a.s.: *Prodejny RYNEK, AGROMĚŘÍN* [online]. [cit. 7. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.agro-merin.cz/prodejny-rynek>

[27] Beskyd Fryčovice, a.s.: *Výrobky, Beskyd Fryčovice* [online]. [cit. 7. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.beskyd.cz/vyroby/44-zeleninove-stavy-refit.html>

[28] Ipsos.cz: *Trendy na českém trhu, Ipsos* [online]. [cit. 7. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.ipsos.cz/trendy-na-ceskem-trhu-s-potravinami>

[29] Beskyd Fryčovice, a.s.: *Výrobky, Beskyd Fryčovice* [online]. [cit. 7. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.beskyd.cz/vyroby/44-zeleninove-stavy-refit.html>

[30] Google Inc.: *Mapy, Google.cz* [online]. [cit. 11. 11. 2015]. Dostupné z: <http://www.google.cz/maps>

[31] Český statistický úřad: *Obyvatelstvo, czso.cz* [online]. [cit. 10. 4. 2015]. Dostupné z: https://www.czso.cz/staticke/cz/obce_d/pohyb/cz0806.xlsx

[32] Marketing Journal: *Guerilla marketing - nekonvenčně, účinně a s omezeným rozpočtem, m-journal.cz, m-journal* [online]. [cit. 11. 4. 2016]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/guerilla-marketing---nekonvencne--ucinne-a-s-omezenym-rozpocetem__s288x9124.html

[33] ZeptoLab UK Limited: *About, cuttherope.net* [online]. [cit. 11. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.cuttherope.net/>

Seznam zkratek

apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
B2B	Business to business
B2C	Business to customer
cca.	přibližně
č.	číslo
et al.	Latinská zkratka „a kolektiv“
Ing.	Inženýr
Kč	korun českých
např.	například
obr.	obrázek
o.s.	občasné sdružení
Ph.D.	doktor
POP	Point of purchase
POS	Point of sale
PR	Public relations
resp.	respektive
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
SEO	Search Engine Optimization
tj.	to je
tab.	tabulka
tzv.	tak zvaný
www	World wide web

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 3.5.2016...

.....
Karel Holub

Adresa trvalého pobytu studenta

Luční 317, Litvínov 8, 435 42

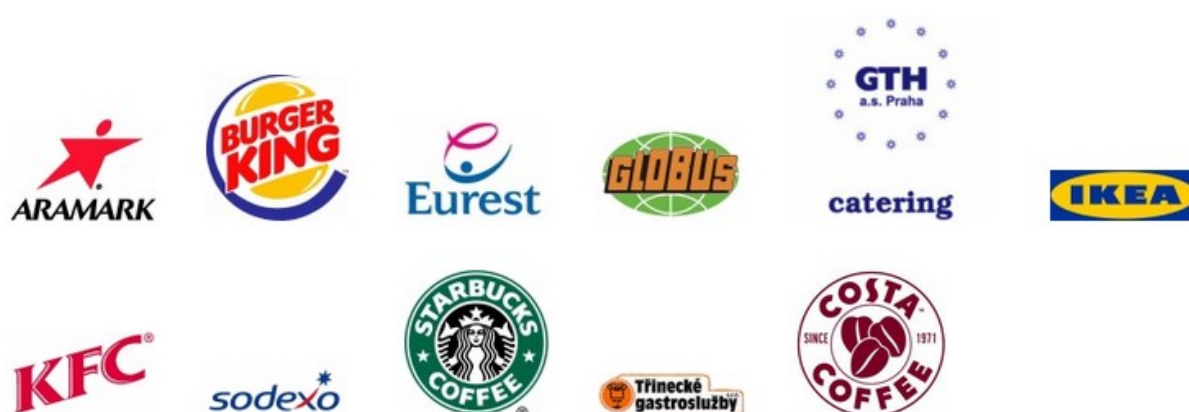
Seznam příloh

- Příloha č. 1 Loga odběratelů
- Příloha č. 2 Letáčky a soutěže z prodejen RYNEK (Ostrava, České Budějovice)
- Příloha č. 3 Dotazník
- Příloha č. 4 Varianty loga
- Příloha č. 5 Datová matice z MS Excel
- Příloha č. 6 Vlastní návrh představitele Kobzůlka

Příloha č. 1

Loga odběratelů

Velkoobchodní řetězce



Maloobchodní řetězce

















Regionální a farmářské prodejny



AKČNÍ NABÍDKA

od 2.2.2015 do 14.2.2015

 <p>Hovězí svíčková</p> <p>Náhodná cena: 519,- Akční cena: 464,-</p>	 <p>Hovězí roštěná</p> <p>Náhodná cena: 227,- Akční cena: 195,-</p>
 <p>Hovězí přední bez kosti</p> <p>Náhodná cena: 160,- Akční cena: 146,-</p>	 <p>Hovězí kostky</p> <p>Náhodná cena: 164,- Akční cena: 135,-</p>
 <p>Vepřová svíčková - panenka</p> <p>Náhodná cena: 229,- Akční cena: 180,-</p>	 <p>Vepřová kýta bez kosti</p> <p>Náhodná cena: 135,- Akční cena: 125,-</p>
 <p>Měřínské cigáro</p> <p>Náhodná cena: 105,- Akční cena: 98,-</p>	 <p>Agrárský salám</p> <p>Náhodná cena: 99,- Akční cena: 95,-</p>
 <p>Hovězí kosti masité</p> <p>Náhodná cena: 30,- Akční cena: 18,-</p>	 <p>Vepřové kosti masité</p> <p>Náhodná cena: 30,- Akční cena: 18,-</p>
 <p>Uzené vepřové kosti</p> <p>Náhodná cena: 50,- Akční cena: 41,-</p>	 <p>Brambory</p> <p>2kg: Náhodná cena: 19,-, Akční cena: 19,- 5kg: Náhodná cena: 39,-, Akční cena: 39,-</p>
 <p>Másto - 250g</p> <p>Náhodná cena: 40,- Akční cena: 29,-</p>	 <p>Eidamská cihla 30%</p> <p>Náhodná cena: 141,- Akční cena: 99,-</p>

Kontaktní informace pro Váš prodejce naleznete na: www.agrorynek.cz

Ceny jsou uvedeny v Kč včetně DPH. Prodejce si vyhrazuje právo na změnu. Akce platí do vypršení času určeného pro tuto akci.

RYNEK

MÍSTO PLNÉ CHUTÍ

Česká jablka v naší nabídce:

 <p>Idared - slupka je hladká, lesklá, slabě masitá, barva plodu je žlutozelená překrytá jasně červeným líčkem, dužnina je křehká, šťavnatá, chuť sladce navinulá, jemně aromatická. Vhodné k dlouhodobému skladování.</p> <p>Náhodná cena: 14,- Akční cena: 14,-</p>	 <p>Golden Delicious - barva plodů je žlutozelená až zlatožlutá, dužnina je pevná, jemná, sladká a šťavnatá, slupka je hladká a lesklá. Vhodné ke skladování.</p> <p>Náhodná cena: 17,- Akční cena: 17,-</p>
 <p>Jonagold - slupka je masitá, hladká a středně pevná, dužnina je křehká, chruplavá a šťavnatá, chuť je sladká, aromatická. Barva plodu je žlutavá s červeným líčkem. Vhodné ke skladování.</p> <p>Náhodná cena: 17,- Akční cena: 17,-</p>	

MIMOŘÁDNÁ NABÍDKA:

Vepřová půlka s kůží a hlavou

Akční cena: 58,-



RYNEK
Provozovna Ostrava
Chelčického 616/12, 702 00
IČ: 45192901
s.r.o.

www.agrorynek.cz

SOUTĚŽ
od 29.4 do 31.8.2015



**NASBÍREJTE 6 VÍČEK OD TAVENÝCH SÝRŮ 180g
NEBO ROZTÍRATELNÉHO MÁSLA 180g
A ZÍSKÉJTE JEDEN Z TĚCHTO VÝROBKŮ
ZDARMA**

Prodejce si vyhrazuje právo na změnu



Soutěžte s RYNKEM!

Nakoupili jste v prodejně RYNEK potraviny v hodnotě 300,- Kč a více? Nyní můžete své účtenky uplatnit ve slosování o dárkové balíčky s našimi výrobky. Stačí na účtenku s částkou min. 300,- Kč doplnit své kontaktní údaje a vhodit ji do zapečetěné soutěžní schránky na prodejně. Každý měsíc budou vylosováni 3 výherci, kteří si z prodejny RYNEK odnesou dárkový balíček s našimi výrobky.

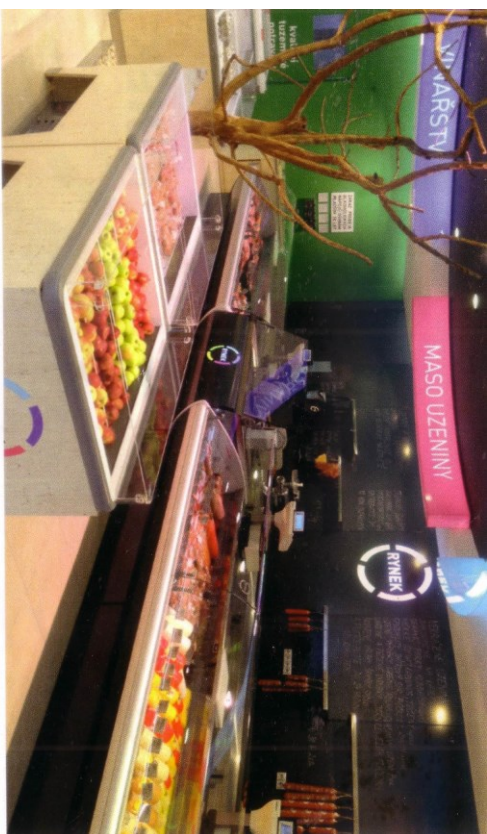
Soutěž začíná 1. 3. 2014.

Úplná pravidla soutěže naleznete přímo na prodejně, na našem Facebooku (www.facebook.com/BeskydFrycovice), nebo na stránkách www.beskyd.cz.

Akce platí do odvolání. Změny vyhrazeny.

RYNEK Ostrava
Chelčického 616/12, 702 00 Ostrava
telefon: 595 136 974
e-mail: ostrava@agrorynek.cz

www.agrorynek.cz



U Sirkárny
Na Rudolfové třídě
ČESKÉ BUDĚJOVICE
vedle parkoviště
Penny Marketu

**PŘEDSTAVUJEME ZCELA NOVOU
ŘADU PŘÍRODNÍCH ŠŤÁV**

RAW
100% PŘÍRODNÍ
ŠŤÁV

REFIT
dobře
a paměť
200 ml

ČITĚNO "PASIVIZACE"
CHUŤ A BARVA VITAMINŮ JAKO
U ŘEŠTĚ VYKLIKANÉ ŠŤÁVY
BEZ KONZERVANTNÍCH LÁTEK
VYROBENO Z KVALITNÍCH
SUROVIN V ČESKÉ REPUBLICE

Beskyd
Přírodní, s.r.o.
OGRAŇUJEME TAKÉ POUŽÍ PŘÍRODNĚ. Více info na WWW.BESKYD.CZ



Příloha č. 3

Dotazník

Vážený respondente/Vážená respondentko,

chtěl bych Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který poslouží v mé bakalářské práci týkající se výrobců potravin. Získané informace jsou čistě pro potřeby mé bakalářské práce a jsou zcela anonymní a je určen osobám starším 18. let. Velmi si vážím času, který mi věnujete, a předem děkuji za spolupráci při jeho vyplnění.

Student Ekonomické fakulty, Karel Holub

Zakroužkujte prosím vždy jen jednu možnost, není-li uvedeno jinak

1. Nakupujete potraviny pro Vaši domácnost?

- a. Ano
- b. Ne (ukončení)

2. Uveďte prosím, jaké znáte výrobce potravin:

- a. Hotových knedlíků
.....
- b. Konzumních brambor
.....
- c. Lisovaných zeleninových šťáv (za studena)
.....
- d. Čerstvých balených zeleninových salátů
.....

3. Jak často nakupujete průměrně následující potraviny: (1 – několikrát za týden, 2 – jedenkrát za týden, 3 – jednou za měsíc, 4 – jednou za půl roku a méně, 5 – nekupuji)

- | | | | | | |
|-------------------------------------|---|---|---|---|---|
| a. Hotové knedlíky | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. Konzumní brambory | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. Lisované zeleninové šťávy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. Čerstvé balené zeleninové saláty | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

4. Které z uvedených výrobců potravin znáte?

- a. Dr. Oetker ☐
- b. Beskyd Fryčovice, a.s. ☐
- c. Efko cz, s.r.o. ☐
- d. AGÁTA, spol. s r.o. ☐
- e. BRAMKO, s.r.o. ☐
- f. AGRO - Měřín, a.s. ☐
- g. Ugova čerstvá šťáva ☐

h. Vesa Velhartice, a.s. ☐

5. Slyšel/a jste někdy o společnosti Beskyd Fryčovice, a.s.?

a. Ano

b. Ne (přejděte prosím na otázku číslo 14)

6. Víte, čím se společnost zabývá?

.....

7. Viděli jste někde reklamu na Beskyd Fryčovice?

a. Ano? Vzpomenete si prosím kde? Jaký výrobek?

b. Ne

8. Navštívili jste někdy stránky www.beskyd.cz?

a. Ano? Za jakým účelem?

.....

b. Ne

9. Víte, že společnost Beskyd Fryčovice, a.s. získala ocenění „regionální potravina“?

a. Ano? Zkusíte prosím říci konkrétní výrobek?.....

b. Ne

10. Která varianta loga patří společnosti Beskyd Fryčovice?

a. Varianta 1

b. Varianta 2

c. Varianta 3

11. Jak na Vás logo společnosti působí?

.....

12. Jak na Vás působí značka a výrobky Beskyd Fryčovice? (zakroužkujte prosím na škále 1 – 5)

Regionální	1	2	3	4	5	Celorepubliková
Nově vzniklá	1	2	3	4	5	S dlouholetou tradicí
Levné	1	2	3	4	5	Drahé
Zdravé	1	2	3	4	5	Nezdravé
Kvalitní	1	2	3	4	5	Nekvalitní

13. Nakupujete výrobky značky Beskyd Fryčovice?

a. Ano? Jaké?

b. Ne (otázka číslo 15)

14. Znáte některé z uvedených výrobků? (externě kartičce) (pokud ani jeden otázka č. 16)

- a. Bylinkové pasty ☐
- b. Hotové zeleninové saláty ☐
- c. Zeleninové šťávy REFIT ☐
- d. Listové směsi FreshFit ☐
- e. Pečené mrkvánky s povidly ☐
- f. Myslivecký knedlík ☐
- g. Konzumní brambory ☐ (+etiketa brambor)

15. Kde jste se s výrobky Beskyd Fryčovice, a.s. setkali?

.....

16. Pohlaví

- a. Muž
- b. Žena

17. V jakém věkovém rozmezí se nacházíte?

- a. 18 – 26
- b. 27 – 36
- c. 37 – 46
- d. 47 – 56
- e. 57 a více let

18. Místo dotazování

- a. OC Nová Karolina
- b. Okolí RYNEK
- c. Globus Ostrava

Příloha č. 4

Varianty loga

Správná varianta loga Beskyd Fryčovice a.s.



Nesprávná varianta loga A



Nesprávná varianta loga B



Příloha č. 5

Datová matice z MS Excel

Odpověď/Otázka	Absolutní četnost	Relativní četnost
1. Nakupujete potraviny pro Vaši domácnost?		
Ano	136	91%
Ne	14	9%
n	=	150
2. Uved'te prosím, jaké znáte výrobce potravin		
Hotové knedlíky		
K-Classic	10	7%
Penam	7	5%
Tesco	9	7%
Svoboda	8	6%
Clever	4	3%
Karlova koruna	6	4%
Hruška	3	2%
Beskyd Fryčovice a.s.	6	4%
Vitana	3	2%
Hamé	6	4%
Aro	2	1%
Konzumní brambory		
Bramko	12	9%
Albert	1	1%
Beskyd Fryčovice a.s.	19	14%
Kaufland	6	4%
Lisované zeleninové šťávy		
UGO	14	10%
Kubík	10	7%
Relax	11	8%
REFIT	5	4%
Čerstvé balené zeleninové saláty		
Beskyd Fryčovice a.s.	7	5%
McDonald	8	6%
Globus	3	2%
Tesco	4	3%
n	=	136

3. Jak často kupujete následující potraviny						prů- měrná známka
	1	2	3	4	5	
Hotové knedlíky	9	40	52	26	9	2,9
Konzumní brambory	50	48	25	9	4	2,0
Lisované zeleninové šťávy	3	8	4	5	116	4,6

Čerstvé balené zeleninové saláty	12	23	15	3	83	3,9
n			=			136
Odpověď/Otázka	Absolutní četnost		Relativní četnost			
4. Které z uvedených výrobců znáte?						
Dr. Oetker	123		90%			
Beskyd Fryčovice, a.s.	48		35%			
Efko, a.s.	36		26%			
AGÁTA, spol. s.r.o.	5		4%			
BRAMKO s.r.o.	100		74%			
AGRO - Měřín, a.s.	31		23%			
Ugova čerstvá šťáva	73		54%			
Vesa Velhartice, a.s.	12		9%			
n	=		136			

Odpověď/Otázka	Absolutní četnost	Relativní četnost
5. Slyšeli jste někdy o společnosti Beskyd Fryčovice a.s.		
Ano	48	35%
Ne	88	65%
n	=	136
6. Víte čím se společnost zabývá		
Producent brambor	29	60%
Cestovní agentura	3	6%
Něco s potravinami	6	13%
Nevím	10	21%
n	=	48
7. Viděli jste reklamu na Beskyd Fryčovice?		
Ano	11	23%
Ne	37	77%
n	=	48
8. Navštívili jste někdy stránky www.beskyd.cz ?		
Ano	8	17%
Ne	40	83%
n	=	48
9. Víte, společnost Beskyd Fryčovice, a.s. získala ocenění "regionální potravina"?		
Ano	1	2%
Ne	47	98%
n	=	48
Poznámky: Otázka č. 7, odpověď Ano (letáky - 8, billboard - 3), Otázka č. 8, odpověď Ano (soutěž - 8)		

Odpověď/Otázka	Absolutní četnost	Relativní četnost
----------------	-------------------	-------------------

10. Která varianta loga patří společnosti Beskyd Fryčovice?		
Nesprávné logo A	6	13%
Logo beskyd fryčovice	38	79%
Nesprávné logo B	4	8%
n	=	48
11. Jak na Vás logo společnosti působí?		
Tradičně	3	6%
Originální	8	17%
Nevýrazně	16	33%
Přírodně	7	15%
nevím	14	29%
n	=	48

12. Jak na Vás působí značka a výrobky Beskyd Fryčovice?						průměrná známka
	1	2	3	4	5	
Regionální / Celorepubliková	19	14	9	4	2	2,1
Nově vzniklá / S dlouholetou tradicí	11	6	5	11	15	3,3
Levná / Drahá	2	9	16	8	13	3,4
Zdravá / Nezdravá	12	15	14	3	4	2,4
Kvalitní / Nekvalitní	4	10	23	8	3	2,9
n			=			48

Odpověď/Otázka	Absolutní četnost	Relativní četnost
13. Nakupujete výrobky značky Beskyd Fryčovice?		
Ano	46	96%
Ne	2	4%
n	=	48
Poznámky: Odpověď "Ano", 22 - Brambory, 19 - Knedlík, 7 - saláty		

Odpověď/Otázka	Absolutní četnost	Relativní četnost
14. Znáte některé z uvedených výrobku?		
Bylinkové pasty	4	3%
Hotové zeleninové saláty	17	13%
Zeleninové šťávy REFIT	9	7%
Listové směsi FreshFit	3	2%
Pečené mrkvánky s povidly	34	25%
Myslivecký knedlík	19	14%
Konzumní brambory	60	44%
n	=	136
15. Kde jste se s výrobky Beskyd Fryčovice a.s. setkali?		
Globus	11	12%

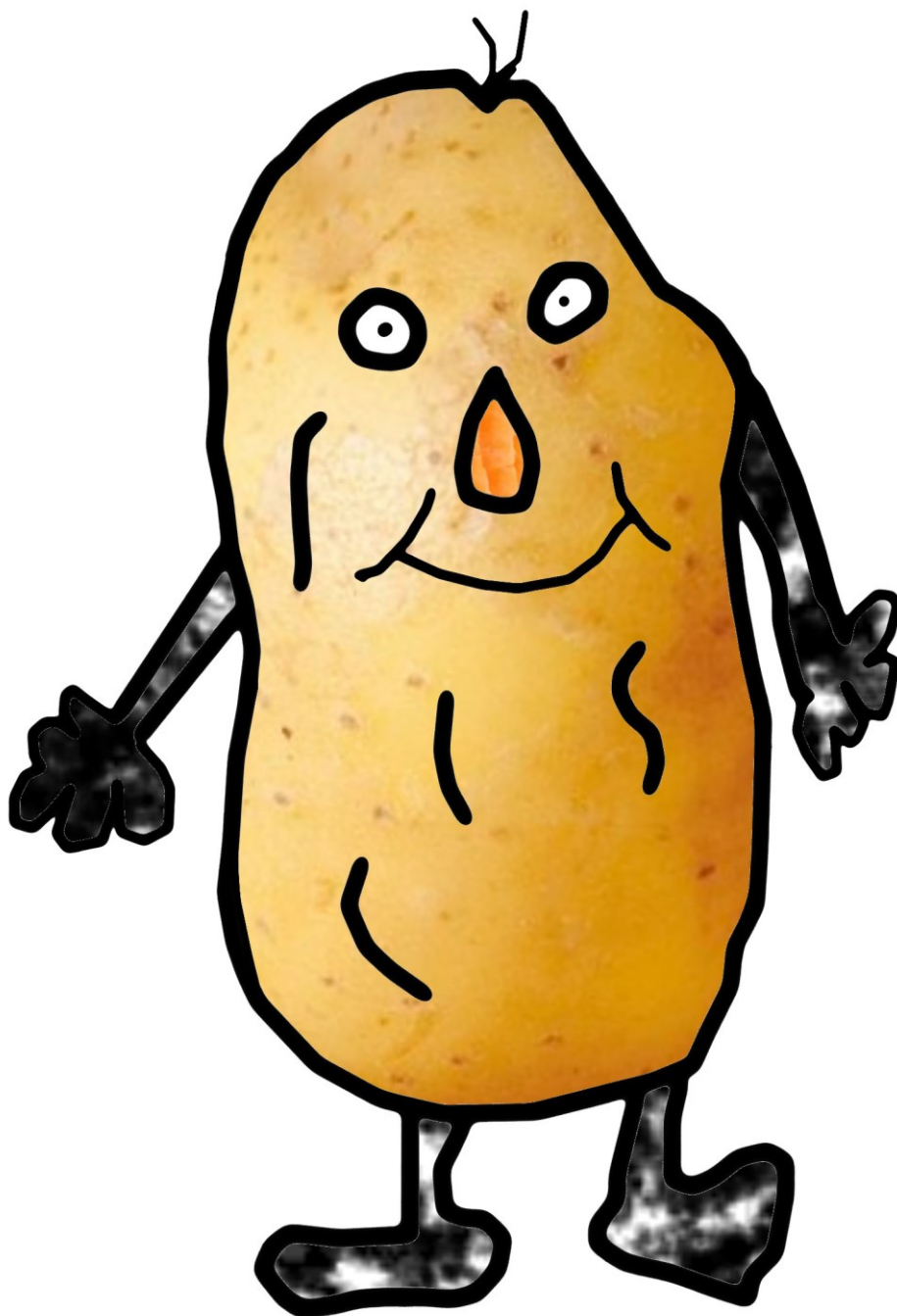
Billa	18	20%
RYNEK	30	34%
doma	5	6%
práce	19	21%
nevím	26	29%
n - 47	=	89

Odpověď/Otázka	Absolutní četnost	Relativní četnost
16. Pohlaví		
Muž	57	38%
Žena	93	62%
n	=	150
17. V jakém věkovém rozmezí se nacházíte?		
18 - 26	45	30%
27 - 36	32	21%
37 - 46	40	27%
47 - 56	25	17%
57 a více let	8	5%
n	=	150
Místo dotazování		
OC Nová Karolina	46	31%
Okolí RYNEK	53	35%
Globus Ostrava	51	34%
n	=	150

Konzumní brambory	ženy		muži	
Neuvedli výrobce	51	38%	21	15%
Bramko	7	5%	5	4%
Albert	1	1%	0	0%
Beskyd Fryčovice a.s.	11	8%	8	6%
Kaufland	5	4%	1	1%

Příloha č. 6

Vlastní návrh představitele Kobzůlka



100
Kobzůlka